

*Environnements
commerciaux*

**«Big Boxes are
not always the
best gifts»**

Etud. Raphaël Bitzi Prof. Götz Menzel Exp. Dries Rodet

*0. Photographie prise le 14
Novembre 2021, Marin (NE),
Raphaël Bitzi*



**«MUTATION
DES LIEUX
COMMERCIAUX
DANS LE
CONTEXTE
PÉRIURBAIN»**

9

Avant-propos

Préoccupations

13

Le commerce, c'est le lieu

Introduction

33

The act of shopping

Consentement manipulé

43

Stores are not dead

Inversion de paradigmes

51

Centralités connectées

Potentiels des réseaux de villes suisses

63

Malls englobés

Potentiels des confrontations urbaines

87

Synthèse

Un profit urbain et social

91

Région Neuchâtel- Seeland

Vers le projet

117

Outils

Sources & index

Avant-propos

Préoccupations

*«We shape our buildings, Thereafter they shape us».*¹

1. Winston Churchill, dans son discours pour la réunion à la Chambre des Lords, 28 Octobre 1943.

*En tout temps, le développement urbain et architectural s'est étendu conjointement à une idéologie sociétale, la relation entre protagonistes de l'espace physique et le développement de celui-ci, ne pouvant être directement dissociés. Pour faire simple, il serait possible de situer la pratique d'élaboration des conditions urbaines et architecturales à l'intersection deux axes principaux, l'un représentant l'**environnement physique**, à plus ou moins grande échelle et l'autre, les **mouvements orchestrés par la société** dans toute sa complexité.*

Il y a bien longtemps qu'il n'est plus question de se restreindre au savoir faire constructif et à la mise en oeuvre, mais bien d'intégrer à la profession une multidisciplinarité de plus en plus importante,

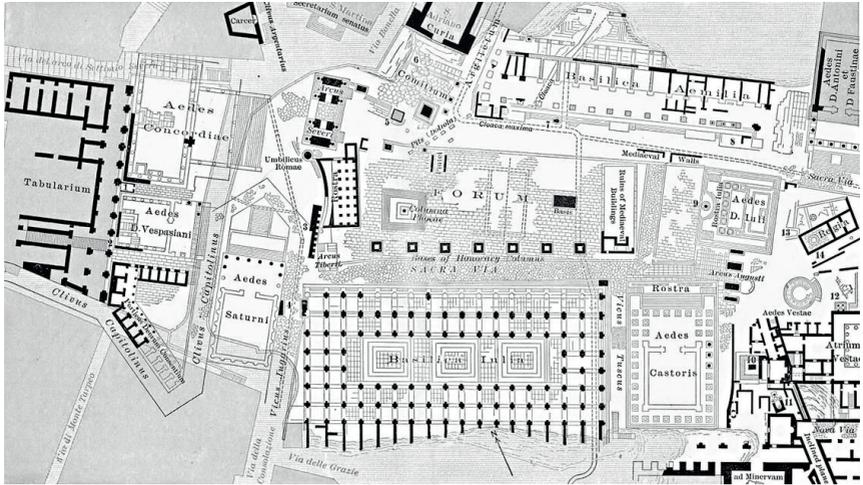
élevant les réflexions à un niveau collectif. Les propositions de projets sont soumises à une exposition sociétale, des décisions importantes sont prises par des comités participatifs, les discours socialisent et rendent accessibles des concepts urbains et architecturaux. Il ne s'agit donc pas d'une organisation linéaire, plaçant l'architecte comme exécutant et la forme construite comme résultat, mais bien d'une dualité de principes, rappelant qu'un environnement physique a au moins autant d'impact sur une société qu'elle en a sur ce dernier.

Aujourd'hui, point culminant d'un monde au bord de la rupture, caractérisé par une économie agressive, des liens sociaux en profonde dégradation et une situation écologique extrêmement préoccupante, le débat entre tradition et nouveauté est plus actuel que jamais. La violente expansion urbaine prend petit à petit possession de ce que l'on appelait autrefois le «**rural**», provoquant des situations déroutantes, parfois ne suivant aucunes règles logiques et résultant en des cohabitations hasardeuses d'objets ne cherchant que peu de dialogue avec leur environnement. Ce territoire désormais appelé «**périphérie**»², condamné par sa dénomination à évoluer dans l'ombre des villes, mérite davantage de reconnaissance et de sensibilité. Le véritable luxe se cache dans chaque résidu spaciaux encore vierges d'appropriation, ou objets construits simplement devenus obsolètes, s'ouvrant alors à une potentielle mutation. Parmi eux, ces **boîtes introverties, au caractère austère, renfermant une vie artificielle de consommation autrefois véritable lieu de cohésion sociale, tombent dans le plus profond désintéret du public. Le**

2. Périphérie n.f. du grec *periphoreia* : autour (*peri*) porter (*phereia*). Ce qui s'étend sur le pourtour de quelque chose. S'additionne à ce qui constitue son centre. - <https://www.larousse.fr>

rythme effréné et la politique du «tout, tout de suite» transforment radicalement l'un des actes principaux de la vie des hommes et des femmes, le commerce, inscrivant les centres commerciaux tels que nous les connaissons dans une impasse.

*Au travers de ce travail, je choisis de diriger ma recherche vers ce thème encore trop délaissé par les architectes, qu'est **la consommation et les environnements commerciaux de périphérie**. Conscient que les grands centres d'achats tels que nous les connaissons aujourd'hui sont condamnés à une mort certaine, j'y entrevois un potentiel de réflexion, menant par la **mutation**, à un nouveau rapport à la consommation, ainsi qu'à une nouvelle forme de cohésion urbaine et sociale.*



3

3. Carte de la zone du Forum Romain à Rome
 Samuel Ball Platner's *The Topography and
 Monuments of Ancient Rome* (1904)

13

Le commerce, c'est le lieu

Introduction

*Lieu*⁴, (latin : locus) 1. «Espace défini par ce qui s'y trouve ou par ce qui s'y passe». 2. «Moment opportun, adéquat, occasion, possibilité».

4. *Etymologie*, Centre National de ressources textuelles et lexicales. <https://www.cnrtl.fr/etymologie/lieu>

La notion de commerce a en tout temps constitué un moment particulier dans la vie des hommes et des femmes, ayant à chaque époque façonné des lieux marquants de la ville, moins formels que des monuments, mais cependant symboles de la collectivité.

*Au temps de la monarchie Romaine⁵, Le **Forum Romanum** fut le premier lieu doté d'un espace publique extérieur dédié au commerce. Il s'affranchit alors de son étymologie, se traduisant littéralement par «en dehors», pour s'affirmer et prendre place au coeur géographique et économique de la ville. Très vite, les activités principales de la société*

5. De -753 à -503 av. J.-C.

s'y multiplient, la population s'y réunit pour débattre des sujets politiques, participer à des décisions judiciaires et surtout pour participer activement aux activités commerciales. La place est constamment habitée par des marchands, des avocats ou encore des prêtres. La vie s'y développe et l'espace devient un lieu incontournable, habité d'une effervescence sociale constante.

*Au travers des époques, la place centrale comme lieu commercial et **connecteur social** poursuit son évolution dans la ville européenne, parfois véritablement entourée de petits commerces, renforcés par la cohésion dont ils font preuve, parfois davantage caractérisée par un espace polyvalent qui prend vie au fur et à mesure des saisons, accueillant les marchés et divers événements éphémères.*

14

6. Ce terme fait référence aux avancées du domaine de la métallurgie, engendrés par la révolution industrielle. (et non au mouvement du groupe intellectuel socialiste des années 1930).

Révolution constructive⁶

Parmis les découvertes constructives du début du XIX^e, la charpente métallique se démocratise et remplace peu à peu la charpente en bois, moins efficace pour des longues portées. Les villes voient rapidement un impact de cette nouvelle tradition avec l'apparition d'espaces extérieurs couverts. La rue se métamorphose pour donner naissance à un nouveau type d'espace de consommation : la galerie marchande, couverte d'une toiture filigrane composée de métal et de verre. A l'image de la galerie Vittorio Emanuele II⁷ à Milan, ces nouveaux passages deviennent vite synonymes de lieux de rassemblement, avec l'avantage de pouvoir en bénéficier par n'importe quel temps et donc indirectement d'attirer une plus grande clientèle. Mais ce n'est pas la seule répercussion du développement de la construction

7. Construite entre 1865 et 1877, La Galerie se trouve entre deux monuments importants de Milan : la Cathédrale et le Teatro alla Scala. Malgré cela, la galerie est en elle-même l'un des lieux les plus intéressants et animés de la ville.

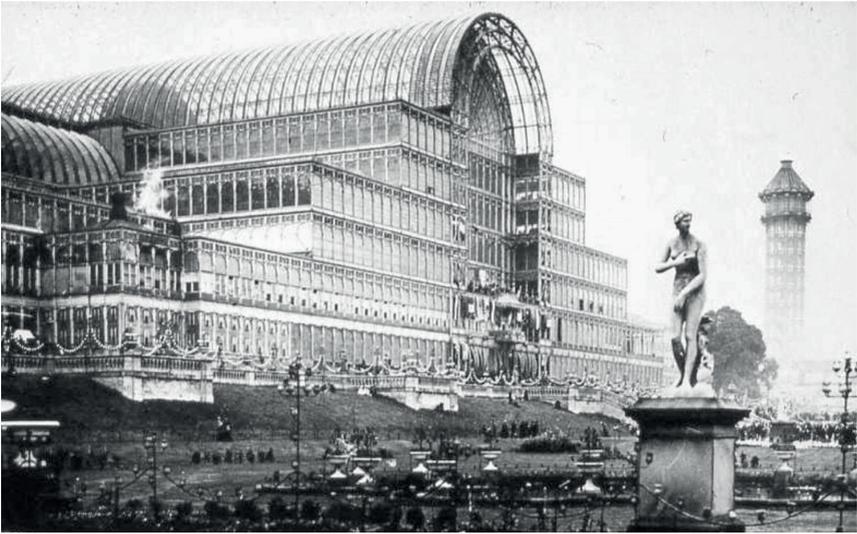
métallique, comptant parmi ses caractéristiques la production en série et les assemblages rigides pouvant être assemblés et désassemblés à l'infini.

Cet avantage permet alors de construire plus gros, plus grand, démonter, reconstruire. C'est en 1851 avec l'inauguration du **Crystal Palace** de Joseph Paxton à Londres, que le champ des possibles de ce mode de construction prend davantage d'ampleur. Au beau milieu de Hyde Park, lieu intouchable et emblématique de la capitale britannique, le pavillon destiné à accueillir l'exposition universelle du milieu du siècle prend place avec force et grandeur, symbole d'une architecture victorienne⁸. Malgré son organisation spatiale décrite par un vocabulaire emprunté à la cathédrale, composée d'une nef centrale articulée de chaque côté d'un transept pour une surface de 124 par 563 mètres, le bâtiment fait davantage référence, par son échelle, à un morceau de ville, la nef centrale pouvant alors être interprétée comme une véritable rue intérieure.

Par ce projet, Joseph Paxton exemplifie la prouesse constructive et l'expérimentation horticulturnelle au sein d'un même bâtiment. Le réseau ouvert des commodités dans un environnement spectaculaire positionne le projet au rang de pré-mices de l'expérience du shopping moderne.

8. Fait référence à une série de styles de renaissance architecturale du milieu à la fin du 19^e siècle. Son nom est lié au règne de la reine Victoria. <https://www.hisour.com/>





10



11

9. Gallerie Vittorio Emanuele II,
1880.

<https://piumelli.com/su-di-noi/>

10. Crystal Palace, façade prin-
cipale

[https://www.domusweb.it/en/
buildings/crystal-palace.html](https://www.domusweb.it/en/buildings/crystal-palace.html)

11. Crystal palace, croisement
entre le transept et la nef
centrale.

[https://www.domusweb.it/en/
buildings/crystal-palace.html](https://www.domusweb.it/en/buildings/crystal-palace.html)

Hybridation

A la fin du XIX^e S., la ville moderne américaine agit comme puissant fertilisant d'une architecture nouvelle et pousse à passer de l'homogénéité à l'hétérogénéité fonctionnelle. Boostée par des inventions techniques telles que le développement des ossatures métalliques, l'invention de l'ascenseur ou encore par la mobilité accrue des populations, les centre-villes prennent rapidement le chemin d'une forte **densification**. Par ce phénomène et le nombre limité de parcelles constructibles, les valeurs foncières explosent, forçant les planificateurs, promoteurs et architectes à trouver une réponse économique à cette dynamique. Tenus par la grille cadastrale préétablie, pensée dans l'intérêt d'un contrôle de l'étalement urbain, la tendance oscille rapidement vers la construction en hauteur, avec comme seule règle la limite de l'enveloppe maximale autorisée, maximisant le volume et la surface de plancher construite sur chaque parcelle. De ces règles strictes naît alors une véritable fantaisie guidée par des artistes et architectes tels que **Hugh Ferriss**, prenant comme cible un imaginaire métropolitain.

"The character of the architectural forms and spaces which all people habitually encounter are powerful agencies in determining the nature of their thoughts, their emotions and their actions, however unconscious of this they may be."¹²

Malgré la volonté initiale du **profit maximum**, il est compliqué d'habiter ces bâtiments gigantesques avec un seul programme. C'est pourquoi, une fois l'enveloppe délimitée, il ne resterait plus qu'à imaginer une agglomération de différentes fonctions, toutes comprises au sein du même bâtiment et s'af-

12. FERRIS, Hugh (1929). «The Metropolis of tomorrow.» Ives Washburn, p.16

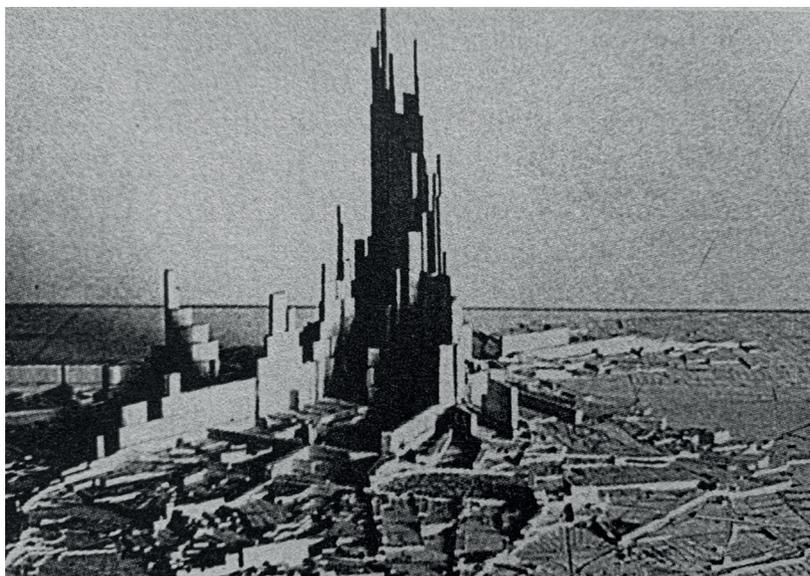
franchissant de la règle préétablie qu'un bâtiment doit «ressembler à ce qu'il est».¹³

*Le **Rockfeller Center** s'inscrit parfaitement dans cette tradition, figurant parmi les premiers grands complexes urbains. Véritable symbole d'une architecture extravagante et démesurée, presque tout ce qu'une ville telle que New York doit avoir y est rassemblé, à savoir : places, gratte-ciel, animation, magasins, cafés, bureaux, logements. Les étages inférieurs sont occupés par des fonctions commerciales, activant les connections sociales dans les espaces de passages, alors que les étages sont principalement réservés aux surfaces de bureaux et de logements, volontairement mis à l'écart des fonctions les plus animées. Déjà à ce stade, l'idée de «**ville dans la ville**» fait son chemin, provoquant une forme séduisante d'autonomie rendue possible par l'**hybridation** programmatique, invitant chaque utilisateur quel qu'il soit, lui montrant qu'il a sa place dans ce lieu.*

Exode urbain

*Il faudra attendre la seconde moitié des années 50 pour voir les centres commerciaux s'étendre hors des villes, dynamique principalement motivée par l'attrait des terrains peu onéreux et rendu possible par les produits d'une industrie automobile en plein essor. Ce mode de transport offre une **liberté** de déplacement au citoyen, le laissant entrevoir un moyen de s'éloigner de l'atmosphère pesante de la ville ainsi que de ses prix. Les promoteurs voient un potentiel énorme dans l'implantation de centres commerciaux le long des axes routiers, faciles d'ac-*

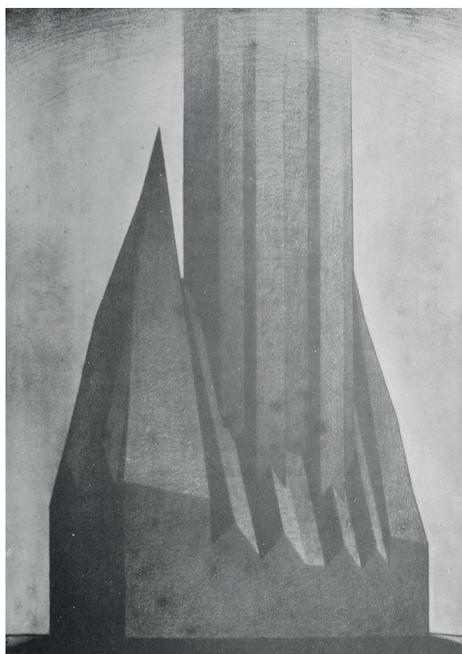
13. Pensée défendue par la charte d'Athènes et les modernes. Alors que Le Corbusier fait référence à la «machine à habiter», Victor Gruen reprend un peu plus tard les mêmes propos, désignant les centres commerciaux comme «machines for selling».



14

14. Maquette représentant la valeur foncière des parcelles du centre ville de Copenhague. Ecole d'architecture de la ville et des territoires de Marne La Vallée, (2016), Marnes documents d'architecture, p.247, Editions Parenthèses. image copyright: Stockholm City Planning Department.

15. Dessin, Etude pour la masse maximale constructible permose selon la loi de 1916 «New York zoning law, stage 1». Hugh Ferriss. <https://collection.cooperhewitt.org>



15



16

16. «Full day's entertainment»
<http://www.pdxhistory.com/>

17. «The history of the Rockefeller Center Christmas Tree, a NYC holiday tradition.»
<https://www.6sqft.com/the-history-of-the-rockefeller>



17

18. Page d'un livre commémorant le 100^e anniversaire de la ville de Minneapolis. <https://slphistory.org/southdale/>

19. Vue aérienne, Southdale Center (1956). <https://medium.com/intercom-inside/what-software-companies-can-learn-from-shopping-centers>

20. Southdale Center, Intérieur. Courtesy Northwest Architectural Archives, University of Minnesota Libraries. <https://walkerart.org/minnesotabydesign/objects/southdale-center>

22

18

Another milestone in the growth of Minneapolis

Southdale Center, 1956

We are proud that Dayton's great new suburban shopping development, Southdale Center, will open in 1956, Minneapolis Centennial Year, giving added proof of the growth of our city and inaugurating a new era in shopping comfort and convenience for us all.



19





cès et bénéficiant d'un rayonnement plus large, dû aux moyens de transports motorisés. De par le faible coût des surfaces à bâtir, les premiers centres commerciaux se caractérisent par des bâtiments bas et très étalés, entourés de vastes territoires bitumineux: les parkings. Par pure volonté stratégique visant à concentrer le consommateur sur l'achat, les malls sont principalement monofonctionnels, borgnes, offrant l'expérience d'un monde totalement **artificiel**, coupé de la réalité. Bien qu'involontaire, l'homogénéité de fonctions fait écho au mouvement **moderne**²¹ à la mode à cette époque et plus particulièrement à la charte d'Athènes.²² La notion de ville fonctionnelle, défendue par celle-ci, différenciait clairement les quatre affectations principales de la ville : l'habitat, le travail, les loisirs et les transports.

21. Retour au décor minimal, à la rationalité esthétique et fonctionnelle, en lien avec les techniques nouvelles.

22. Aboutissement du IV^e congrès international de l'architecture moderne, dirigé par Le Corbusier sur le thème de «La ville fonctionnelle».

Connexions territoriales

Au milieu des années 50, toujours sur le territoire américain, une décision politique vient confirmer l'**exode** des centre-villes et l'étalement urbain général. Avec plus de 65 millions de voitures en circulation en 1956 et avec une prévision de plus de 90 millions pour 1975, le gouvernement dirigé par Eisenhower signe le **Federal-Aid Highway Act**²³ promettant alors la construction d'un réseau autoroutier qui relierait les grandes villes américaines, couvrant l'entier du territoire du pays. Cette opération colossale a ses répercussions directes sur les centres commerciaux qui se voient peu à peu gagner en superficie de **rayonnement**. On construit plus gros, pour plus de monde, certains de ces centres couvrant plusieurs agglomérations et se faisant appeler «centres commerciaux régionaux». Avec l'explosion du nombre

23. L'autorisation de construire plus de 41'000 miles d'autoroute inter-états. Ce fut le plus gros programme de travaux publics à cette période. Il fut financé à 90% par le gouvernement fédéral, à l'aide de diverses taxes imposées liées aux véhicules motorisés et aux carburants. <https://www.senate.gov/>

de centres commerciaux s'ajoute une évolution typologique. Etant dans l'incapacité de créer un réel dialogue avec leur contexte, faute d'urbanisation, le nouveau lieu de consommation se tourne alors vers sa propre version de vie urbaine : intérieure, totalement artificielle. **Il s'agit de faire des centres commerciaux des centres pour la communauté.**²⁴

24. Volonté initiale de l'architecte Victor Gruen

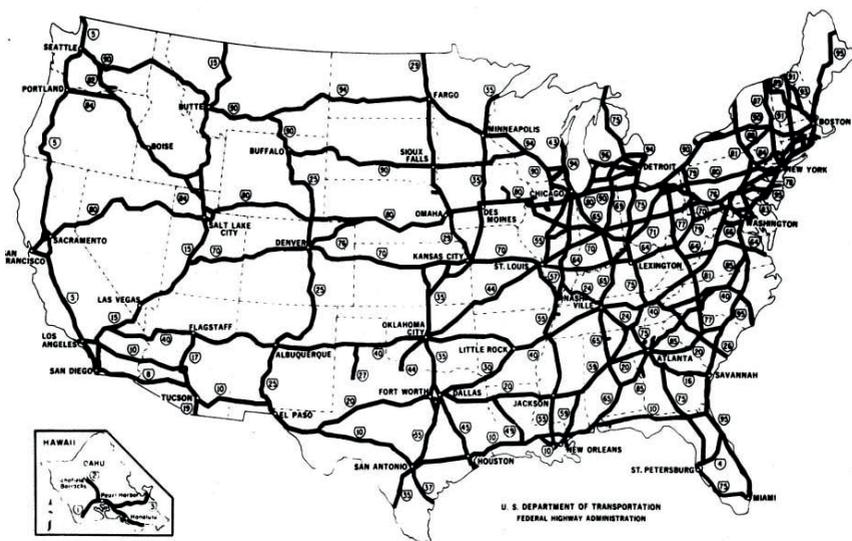
A cette époque, aux USA, le centre commercial apparaît comme une forme d'extension de la maison, un lieu à mi-chemin entre la ville et la campagne, entre publique et privé. Lieu central de la communauté et de la vie sociale moderne, à l'image du forum romanum ou de la place du marché de l'époque médiévale, le mall devient une véritable cité commerciale, une «ville en dehors de la ville». Durant la même période, les centre-villes américains sont en profonde dépression. Autrefois lieux de vie principaux, synonymes d'effervescence et de prospérité, ils sont relegués au second plan, par l'exode massif des citoyens et de bon nombres d'acteurs économiques tels que commerces, sièges d'entreprises et autres institutions. Vidés de toutes leurs activités susceptibles de réunir une communauté et de favoriser une forme de lien social, ils deviennent petit à petit perçus comme inaccueillants, laids et socialement dangereux.²⁵

25. «...Driving through town, not to town.» Documentaire: Victor Gruen Associates, (1968). «Fresno, a city reborn».



27

26



28

27. President Dwight D. Eisenhower, signant le Federal-Aid Highway Act of 1956.
Dwight Eisenhower Library

28. Carte du nouveau réseau autoroutier concerné par le Federal-Aid Highway Act.
<https://www.fhwa.dot.gov/interstate/finalmap.cfm>

29. Le Mall de Ohio Valley, Octobre 1978.
<https://eu.barnesville-enterprise.com/>



Aller-retour

*Il est alors temps pour le centre commercial des balieues de payer sa dette envers la ville, vu notamment par **Victor Gruen**³⁰ comme le remède qui redonnera vie aux grands centres urbains. Cependant, les attentes des consommateurs ont changé.*

30. Architecte et urbaniste, précurseur du shopping mall Il construit le premier centre commercial américain en 1956, le southdale center.

«The city has twice been humiliated by the suburbs: once upon the loss of its constituency to the suburbs and again upon that constituency's return. These prodigal citizens brought back with them their suburban values of predictability and control.»³¹

31. Texte par John McMorrough, «City of shopping», KOOLHAAS Rem, (2001), «Harvard Design School guide to shopping», Taschen, p.193

*Le mall ne peut pas être importé tel quel dans un environnement que tout oppose aux vastes territoires de la périphérie, habités d'une manière extrêmement ordonnée, fruit d'une planification rigoureuse. Les façades borgnes du mall se heurtent au langage des rues citadines, la morphologie étalée ne peut guère s'accomoder du peu d'espace qui lui est mis à disposition et l'échelle démesurée provoque une profonde scission avec un contexte beaucoup plus aléatoire et riche d'agglomération de plus petits objets. En d'autres termes, le centre commercial tel que développé en périphérie se doit de s'adapter à son nouveau contexte, provoquant des réflexions fondamentales basées sur la réinterprétation des environnements commerciaux importés du territoire **suburbain**. La ville devient elle-même une analogie du mall à ciel ouvert, résultat de la **tension** entre son hétérogénéité initiale et la volonté du contrôle de la planification commerciale qui se met en place.*

*A partir des années 80, l'enseignement de l'hybridation donné par un retour à la ville gagne à nouveau les malls des périphéries. Après une vingtaine d'année d'existence, ils se doivent d'être remis au goût du jour en s'enrichissant de programmes annexes qui gravitent autour des zones de consommation. De la restauration mais aussi des espaces de loisirs ou de détente s'approprient et enrichissent l'offre proposée aux consommateurs. Au même moment, une nouvelle forme d'environnement commercial développée par **Jon Jerde**³² fait son apparition. Il est désormais question de donner l'espace en spectacle par une surabondance de clichés architecturaux.*

32. Architecte américain, innovateur dans le domaine des centres commerciaux et de leurs développements spaciaux.

*Si aujourd'hui, le centre commercial occidental ne se différencie pas spécialement de ses prédécesseurs des dernières décénies, il plonge néanmoins dans un profond déclin, n'attirant désormais qu'une tranche réduite de la population. La méthodologie miracle de planification du centre commercial qui fut durant les dernières décénies simplement recyclée, **«designed by a dead person»**³³, puis rendue au consommateur comme solution nouvelle n'est plus commercialement viable. Les espaces commerciaux sont en train de mourir, chaque tentative de signe vigoureux relevant simplement d'une maigre tentative théâtrale ou d'un acte de marketing désespéré.*

33. KOOLHAAS Rem, (2001). «Harvard Design School guide to shopping», Taschen, p.74

Cependant, le déclin provoque également un instinct de survie, la mort de la plupart des surfaces de vente de ces dernières décénies étant directement liées à l'essor des technologies numériques et du commerce en ligne. Phénomène renforcé par la période que nous vivons actuellement, synonyme de

divison et non de cohésion, l'humanité est entrain de sombrer dans l'individualisme profond. Pour la première fois dans l'histoire, le commerce a perdu son lieu. Nous sommes pris au piège dans notre intimité, traqués et isolés face à l'agressivité du marketing en ligne. Si le consommateur ne veut ou ne peut plus se déplacer, c'est le shopping qui le trouve. Les publicités ne sont plus adressées à de larges groupes, mais à chacun en personne et constamment. Comme le mentionnait Rem Koolhaas, il s'agit d'un «New confinement in managed diversity»³⁴.

33. conférence, KOOLHAAS Rem, (26.01.1999). «The impact of shopping on the Urban Condition», Harvard.

Le shopping a eu en tout temps l'art de se montrer d'une manière triomphante, cachant une agonie constante. C'est d'ailleurs peut-être la tension la plus intense et intéressante qu'il génère. Son évolution ne se mesure pas de manière linéaire, mais plutôt sous la forme d'une suite consécutive de crises et de résurrections.

A notre époque, le monde est plus chaotique que jamais et provoque une profonde scission avec les modèles d'environnements commerciaux actuels, les rendant pour la majorité obsolètes. Il est temps pour la profession d'architecte de s'engager vis à vis de ce phénomène et d'animer le débat sur la question du troisième lieu³⁵ en lien avec nos tendances de consommation.

35. Le troisième lieu (ou tiers-lieu) incarne les environnements sociaux qui viennent après l'habitat et le travail.



36

36. Barbara Krueger, (1987)
«I shop therefore I am».

The act of Shopping

Consentement manipulé

«Nous voulons être heureux ; nous voulons tout pour cela et parce que cela nous suffit. Le bonheur est la fin suprême de nos actions, celle à laquelle tout le reste se rapporte et qui par là même ne se rapporte à rien d'autre : c'est le souverain bien.»³⁷

37. PIAT Codius, (1903). «L'idée du bonheur d'après Aristote», *Revue philosophique de l'université de Louvain*, pp. 61-72

Aristote écrivait, il y a plus de 2'300 ans une théorie sur le bonheur, exposant cette notion comme le but vers lequel nous dirigeons tous nos efforts et toutes nos activités, le plaçant ainsi comme fin ultime de notre existence à tous.

Pour être une fin ultime, un acte doit être autosuffisant et final, ce qui est toujours désirable en soi et jamais en vue de quelque chose d'autre. A titre d'exemple, il est facile de remarquer que nous désirons sans cesse de l'argent, du plaisir ou encore de

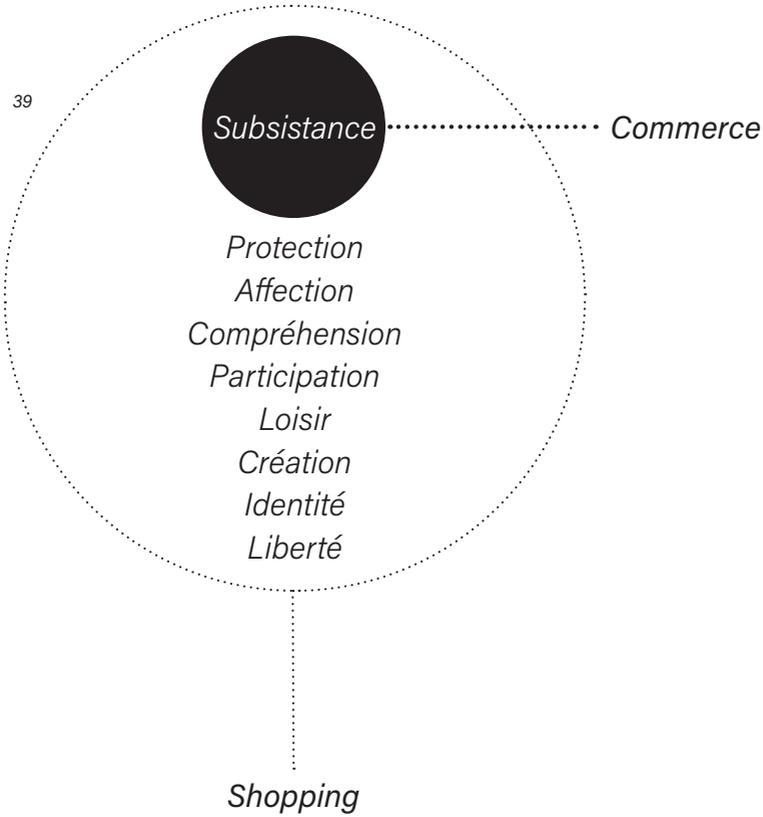
l'honneur, mais uniquement parce que nous croyons formellement à leur capacité à nous rendre heureux, ou de contribuer à notre bonheur. Si Aristote ne nous dit pas directement ce qu'est le bonheur ou comment y accéder, il nous guide en revanche sur nos propres priorités, ce qui a vraiment de la valeur pour l'être humain : lui-même.

38. Manfred Max-Neef est un économiste et environnementaliste chilien principalement connu pour sa théorie sur les besoins fondamentaux.

Plus tard, Manfred Max-Neef³⁸ a une approche similaire concernant l'être humain. Parlant cette fois de satisfaction, il décrit, pour atteindre cet état, neuf besoins fondamentaux: la subsistance, la protection, l'affection, la compréhension, la participation, le loisir, la création, l'identité et la liberté. En dehors du besoin de subsistance qui pourrait, s'il n'est pas directement assouvi, causer du dommage à l'être en question, il n'y a pour les autres pas directement de hiérarchie à appliquer.

*Dans les environnements commerciaux, ces notions ont très bien été assimilées et appliquées dans le but primaire du profit. Le **commerce**, étant autrefois en premier lieu une réponse dite univoque, satisfaisant en tout et pour tout une question de subsistance. La notion de **shopping** est quant à elle bien plus riche et complexe, apportant une réponse synergique faisant corps avec l'ensemble des besoins fondamentaux et donc se rendant autrement plus indispensable dans notre société.*

Il devient par conséquent normal de combler un manque d'affection par un achat compulsif, remplacer une activité en plein air par un après-midi de shopping ou encore de s'identifier à une communauté ou à un groupement par le biais de choix vestimentaires spécifiques.



39. *Interprétation personnelle des relations entre Commerce/Shopping et les besoins fondamentaux.*

Bonheur manipulé, Gruen vs Jerde

Les malls tels qu'imaginés par Victor Gruen étaient perçus comme des refuges du chaos de la ville. A l'écart, dans les quartiers suburbains, tout est plus prévisible et planifiable. «The suburban mall was a triumph of planning over urbanism».⁴⁰

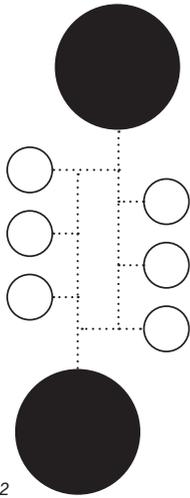
L'organisation typologique du Mall de Gruen est souvent décrite comme «Dumbbell Mall»⁴² dû à la composition du plan: deux enseignes principales situées aux deux extrémités du bâtiment et liées par un long «garden court», le long duquel s'organisent une multitude de plus petits magasins, faisant office de liaison et d'animations. Le consommateur est entraîné sinon presque forcé de traverser cet espace, soumis aux stimuli constants des enseignes publicitaires, le rendant presque docile, submergé par le monde artificiel qui l'entoure.

La pression de ces malls exercée sur le consommateur est parfois mentionnée sous le nom de «Gruen Transfer», se référant à cet effet d'hypnose provoquée par l'environnement extravagant et surréaliste du mall, poussant à parcourir les enseignes sans vraiment réfléchir à la dépense.

*Une génération plus tard, Jon Jerde produit une nouvelle dynamique dans le monde du shopping, résolument **post-moderne**⁴¹ en introduisant un autre rôle joué par l'environnement. Contrairement au «Gruen Transfer» qui visait davantage à intimider le sujet, Jerde utilise l'architecture pour subjuguier le consommateur en le propulsant dans une immersion de vie métropolitaine totale, sans les dangers de la ville réelle. Le plus souvent situés dans les centres-villes, ses projets ont l'intention première de réinjecter de la vie dans des quartiers délaissés et malmenés par l'exode des villes pour la périphérie.*

40. Texte par John McMorrough, KOOLHAAS Rem, (2001). «Harvard Design School guide to shopping», Taschen, p.404

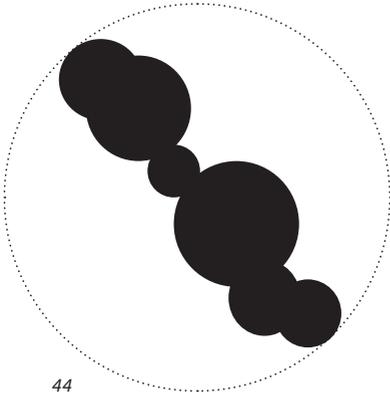
41. Rupture avec les dogmes du modernisme, se caractérise entre-autres par un retour à l'ornement, à la complexité, délaissant l'intérêt esthétique accordé à la technique ainsi qu'à la construction.



42



43



44



45

Schémas des typologies de Gruen (42) et de Jerde (44).

43. Vue sur le Garden Court du Southdale Center.
<http://www.gruenassociates.com/project/southdale>

45. Extravagance et complexité du Horton Plaza.
<https://esotericsurvey.blogspot.com/2019/05/>

Pour Jerde, l'espace est l'acte principal. Il favorise une surenchère de seuils, rampes, parcours tantôt exigus, tantôt spacieux. **La condition du «Jerde Transfer» caractérise le moment où le consommateur perd son sens de l'orientation, excessivement stimulé par son environnement spatial. Le consommateur ne sait plus bien où il est, ce qu'il fait, comment il repartira d'ici.**

Ce phénomène d'altération de logique ayant pour résultat le profit commercial, visible dans les deux approches citées, démontre une dynamique qui va bien au delà du centre commercial. La prolifération du shopping tend à s'enraciner dans toute autre forme de programme, s'y associe et vient parfois même à s'y imposer.

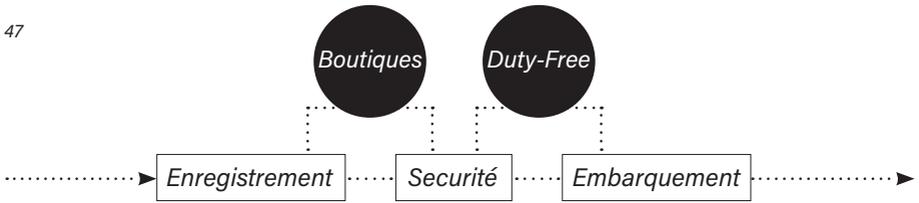
A titre d'exemple, le shopping d'aéroport est devenu banal depuis plusieurs décennies, mais reste néanmoins un phénomène important à observer. Il fut un temps où un bâtiment aussi complexe et gigantesque qu'un aéroport tenait sa principale qualité par sa rigueur, son aptitude à diriger des flux de passager d'un point A à un point B. Cependant, le nouvel aéroport tend à l'exact opposé, se rapprochant du modèle du labyrinthe, ralentissant le passager en le dirigeant au travers d'espaces chaotiques et sans fin, exposant un nombre incalculable de boutiques de luxe, d'espaces de ventes dédouanés, d'outlets et bien d'autres. A titre d'exemple, l'aéroport de Frankfurt propose même le «Airport City Mall»⁴⁶, un centre commercial accessible tant pour le passager que pour le citoyen lambda qui serait intéressé à y faire son shopping, occupant une surface considérable.

S'il est apparemment si simple pour des surfaces commerciales de s'implanter et de prospérer

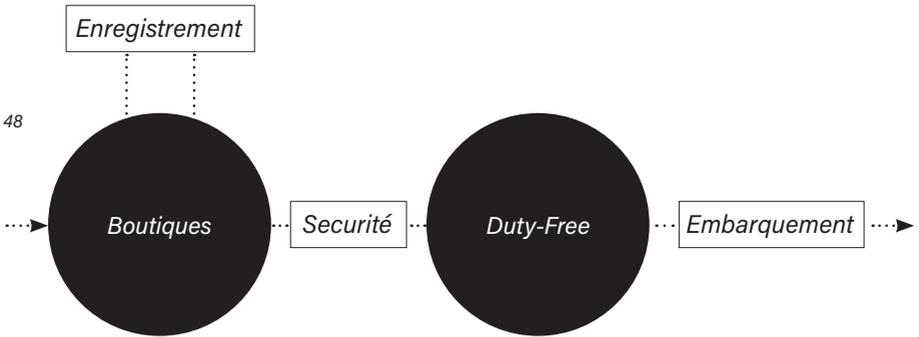
46. En supplément des commerces qui rythment chaque allée de circulations au sein de l'aéroport, un véritable centre commercial y est implanté. On observe une pression encore plus forte liée à l'offre commerciale.

47. 48. Schémas tirés du livre KOOLHAAS Rem, (2001). «Harvard Design School guide to shopping», Taschen, pp.176-177

47

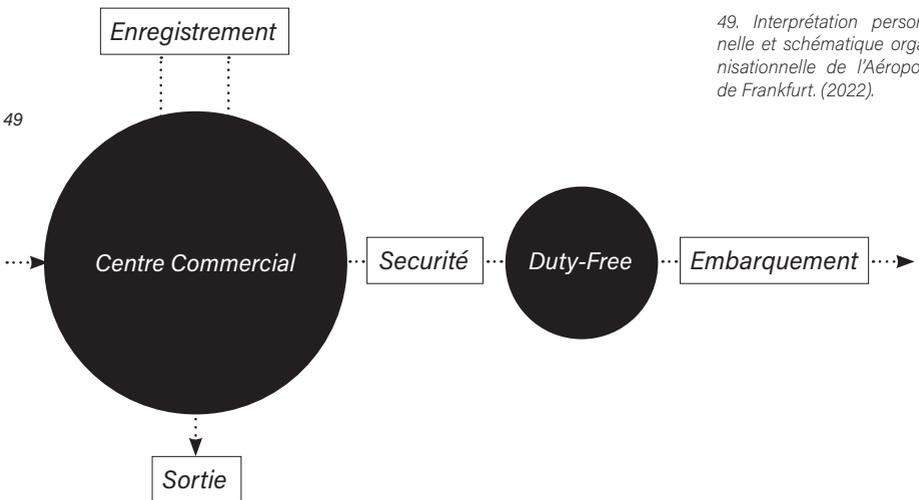


48



39

49



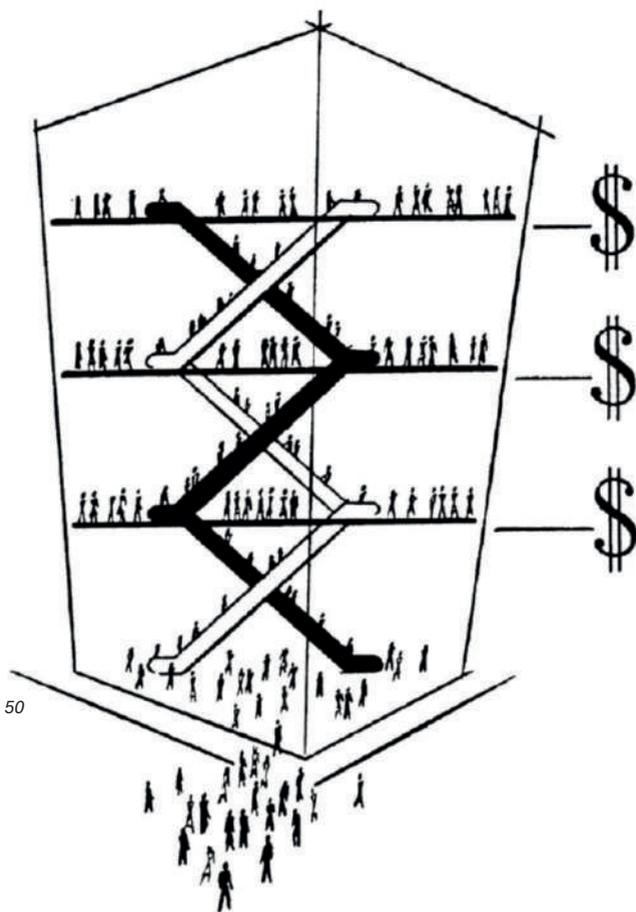
49. Interprétation personnelle et schématique organisationnelle de l'Aéroport de Frankfurt. (2022).

au sein d'aéroports, c'est que les conditions parfaites sont réunies pour pousser à la consommation. Une fois passé le contrôle de sécurité, les passagers en attente de leur départ sont littéralement retenus en captivité, contraints de trouver comme seule évasion la possibilité d'arpenter les enseignes commerciales.

De plus, le renouveau perpétuel d'acheteurs promet alors aux magasins un flux continu, contrairement aux enseignes situées en ville ou dans les grands centres commerciaux. Mais s'il y a un élément décisif sur lequel presque chaque personne ayant une fois dans sa vie transité dans un aéroport s'accordera, c'est sans doute le «Duty-Free» donnant l'illusion du besoin par l'attractivité des prix cassés sur des produits n'étant pas directement une nécessité pour l'acheteur.

Jusqu'ici, il est très clair que les logiques commerciales oeuvrent généralement au détriment du consommateur, l'utilisant comme acteur naïf d'un enrichissement des enseignes.

Cependant, il est important de se remémorer que le cycle de vie des environnements de consommations ainsi que de leurs stratégies sont de plus en plus courts. Il est intéressant de mentionner qu'avec l'exemple de l'aéroport, l'approche fondamentale prend une nouvelle dimension. Il ne s'agit plus d'un établissement dont la vocation commerciale prédomine, ni même d'un centre commercial qui tend à l'hybridation pour survivre, **mais plutôt d'un écosystème à part entière qui s'enrichit et s'altère pour laisser place au commerce dans une volonté de profit commun, définissant le shopping comme liaison et divertissement d'un lieu de transit.**



50. Publicité du groupe Otis, 1949. KOOLHAAS Rem, (2001). «Harvard Design School guide to shopping», Taschen, p. 349

Stores are not dead

Inversion de paradigmes

*Pour en revenir au centre commercial, il s'est vu évoluer au fil des époques, optimisé et enrichi de bon nombres d'inventions dans le but d'une convivialité extrême au service du consommateur et d'une rentabilisation maximale des espaces qui le composent. **Constamment soumis aux tensions d'une agonie aletante, Il s'est sans cesse renouvelé et enrichi non seulement en terme d'organisation typologique mais également d'avancées techniques.***

Escalator = \$

Il n'y a probablement jusqu'à ce jour aucune invention qui a pareillement façonné nos environnements commerciaux que l'escalator. Par opposition à l'ascenceur qui fait office de filtre, impose une division entre les niveaux qu'il dessert et comprend une capacité restreinte d'utilisateurs, l'escalator offre une

liaison continue faisant presque oublier au consommateur qu'il navigue entre les étages. En tant qu'**instrument de fluidité**, il rend appréhensible et rentable la verticalité des espaces commerciaux.

«...It becomes very quickly a sort of bridge to an invisible financial heaven. It doesn't end and it doesn't need to end.»⁵¹

Plus tard, l'escalator sera même l'objet de fantaisies urbaines encore plus importantes. Alison et Peter Smithson iront même jusqu'à proposer dans leur projet «Berlin Hauptstadt», l'escalator comme moyen de liaison entre le niveau des voiries et une plateforme publique surélevée qui s'étend indéfiniment sur le territoire de la ville. Ce concept sera nommé par Reyner Banham «The escalator city».

L'air conditionné

Les environnements commerciaux n'auraient jamais pu devenir si agréables qu'ils le sont aujourd'hui sans l'invention de l'air conditionné. Tout comme l'escalator, lié à un confort de mobilité de l'utilisateur, permettre au consommateur d'arbore des espaces intérieurs qui comportent en tout temps la température parfaite les rend encore plus inévitables, encore plus éloignés du monde réel, celui où l'être humain doit s'accomoder à son environnement.

«Shopping time was not only public activity, but capitalized on as a domain to be optimized and exploited: greater comfort plus greater willingness to spend more time indoors equals greater likelihood to spend money.»⁵²

Bien que l'idée d'un air conditionné remonte aux années 1840, exposée pour la première fois par

51. conférence, KOOLHAAS Rem, (26.01.1999). «The impact of shopping on the Urban Condition», Harvard.

52. Texte par Sze Tsung Leong, KOOLHAAS Rem, (2001). «Harvard Design School guide to shopping», Taschen, p. 349



SHOP IN COOL COMFORT

← WHERE YOU SEE THIS SIGN!

MR. MERCHANT: This sign is a big attraction for summer store traffic. Customers like the clean, cool atmosphere created by Chrysler Airtemp Packaged Air Conditioners. Employees are more comfortable and efficient. You'll find Packaged Air Conditioners a sound investment in many ways.

• On even the most sultry summer days, you'll find cool, pleasant shopping comfort in stores where you see the friendly invitation to "Come In—Air Conditioned by Chrysler Airtemp". Look for this sign when you shop... it is your assurance of perfectly balanced and regulated air con-

ditioning by Chrysler Airtemp, pioneers of Packaged Air Conditioners, the simplified form of cooling for every business. If you are interested in air conditioning your business, offices, plant, your home or a bedroom, we invite you to write for more complete information.

SIMPLIFIED COOLING FOR EVERY BUSINESS AND HOME.

AIR CONDITIONING • HEATING • COMMERCIAL REFRIGERATION

53

le médecin américain John Gorrie, proposant de refroidir des villes entières pour se protéger des effets néfastes des fortes chaleurs, ce n'est que près de 100 ans plus tard que l'engouement généré par cette technologie dépasse l'idée première du bien être pour s'élever directement au rang d'acteur primordial de la notion du profit commercial. La faculté d'un climat contrôlé devient alors gage d'espaces intérieurs de qualité, agissant même comme publicité supplémentaire pour l'établissement.⁵³

Comme pour beaucoup d'autres inventions, le **shopping agit comme un propulseur**. En raison de sa nature profonde de constante agonie, le déclin permanent auquel il fait face provoque inévitablement un besoin constant d'adaptation, de redéveloppement sans fin.

Inversion de tendances

Autrefois, autant l'invention de l'escalator que celle de l'air conditionné étaient en premier lieu orientées dans un but précis : le confort maximum de l'utilisateur, dans le but d'une incitation à passer un maximum de temps à l'intérieur des grands centres et donc, à consommer un maximum.

En revanche, la notion de confort a bien évolué, entre-autre avec la crise sanitaire, remplaçant le «chez-soi» non seulement comme un confort, mais comme une nécessité. Tout le monde s'accorderait alors pour dire, que le véritable confort d'aujourd'hui réside dans le fait de pouvoir acquérir tous types de biens matériels sans même devoir se déplacer. Avec le commerce en ligne, soudainement, le consommateur a plus de choix que jamais auparavant, laissant la responsabilité au détaillant de lui proposer ce qu'il

veut et quand il le veut. Le consommateur prend pour la première fois sa revanche sur la perversion des environnements commerciaux et leur particularité d'être façonnés avant tout pour la manipulation du client. Les marques, qui autrefois bénéficiaient de la loyauté du consommateur se retrouvent à sa merci non seulement par la concurrence directe présente en ligne, mais également par l'exposition aux avis laissés par les clients, générateurs de bonne ou de mauvaise réputation.

Mais le commerce en ligne ne se satisfait pas seulement du simple avis du consommateur pour se développer et comprendre ses envies. En réalité, chacun de ses mouvements est traqué, enregistré et utilisé comme moyen d'interpréter une tendance de consommation. Pour les sceptiques, il s'agit de l'emprise du «**Big Brother**»⁵⁴ tel que nous le décrivait George Orwell en 1949, autorité suprême ne laissant plus d'intimité à l'individu. Le marché de la collecte de données auto enrichi par les actes des consommateurs est peut-être finalement le nouveau «**transfer**», qui par antagonie à Victor Gruen et Jon Jerde, n'est plus lié à l'espace physique, mais au territoire numérique et au «**Big Data**».⁵⁵

Entre conversion et adaptations

En Suisse, les dépenses en ligne durant l'année 2018 ont dépassé les 9.5 milliards, soit plus de 10% de l'année précédente, laissant seulement quelques uns des 191 centres commerciaux du pays capables d'affirmer un bénéfice annuel.⁵⁶

Suite à cela, les mesures de protection mise en place face à la pandémie, forçant la fermeture répétée de la majorité des commerces a davantage

54. George Orwell écrivait en 1949 un roman qui décrit une Grande Bretagne 30 ans plus tard, sous l'emprise d'un régime totalitaire et d'une société de surveillance. Chacun est traqué dans son intimité la plus profonde.

55. Se définit selon la règle des trois V. Des données plus Variées, arrivant dans des Volumes de plus en plus importants et avec une Vitesse plus élevée. C'est dans ce volume que sont recensées les données concernant chaque utilisateur/consommateur. <https://www.oracle.com/>

56. STOFFEL Marcel, (2021). «Swiss Council Markt Report 2021.» p.7

propulsé cette tendance, marquant alors la nécessité d'une conversion programmatique de ces lieux.

Il n'est plus question de relancer le débat de la réelle emprise du magasinage en ligne, mais plutôt d'entrevoir nos environnements commerciaux sous une forme d'extension de celui-ci.

57. Nom donné aux employés de la marque, à mi-chemin entre vendeurs, conseillers et formateurs.

Dans cette idée, la marque Apple a même troqué ses vendeurs contre des «genius»⁵⁷, renforçant l'idée d'une offre basée sur le contact humain. Aujourd'hui, un Apple Store se compose non seulement d'un espace de vente et de conseils, mais étend également son offre jusqu'à une multitude de cours privés ou collectifs, qui fidélisent le consommateur et lui offre **le divertissement comme nouvelle forme d'attractivité.**

Un autre exemple flagrant de l'inversion des tendances s'est manifesté durant l'année 2018 à New York avec le magasin «Amazon 4-star»⁵⁸ ouvert dans le quartier de Soho. Le leader mondial du commerce en ligne entreprend, à l'inverse des tendances, d'étendre son offre en ligne aux magasins physiques. Seulement, le concept fait office de véritable révolution. Il s'agit de vendre uniquement les articles les mieux notés par les consommateurs et les plus vendus. Le magasin propose plusieurs catégories d'objets à l'image des envies du consommateur et renouvelées chaque semaine en fonction de la fluctuation des modes. Cet exemple démontre parfaitement la complémentarité qui s'installe peu à peu entre le commerce physique et la vente en ligne, guidant vers une conversion des environnements commerciaux, **par les données des consommateurs, pour les consommateurs.**

58. «A Store inspired by our customers.», Amazon se sert de sa propre banque de données sur ses consommateurs pour affiner son offre. <https://www.aboutamazon.com/>



59

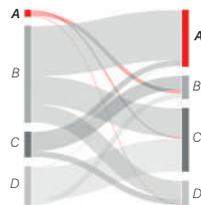
Centralités connectées

Potentiels des réseaux de villes suisses

La Suisse peine à se défaire de ses clichés. L'imagerie helvétique construite par la photographie de carte postale, associe trop souvent son territoire aux sommets enneigés et aux plaines verdoyantes parsemées de fermes et de vaches. Bon nombre de nos voisins voient notre territoire comme résolument rural, peu dense et bien éloigné de toute notion urbaine ou métropolitaine.

Cependant, malgré sa taille restreinte et sa topographie fragmentée, la Suisse n'a rien à envier à ses voisins lorsqu'il s'agit de développement urbain, ayant gagné plus de 776 km² de surfaces d'habitat et d'infrastructures (A) entre 1985 et 2018 soit 31% du domaine.⁶⁰ En d'autres termes, une surface équivalente au canton de Neuchâtel s'est bâtie, renforçant l'emprise de l'urbain sur l'ensemble du territoire.

60. OFS - Office fédérale de la statistique, (2018). «L'utilisation du sol en Suisse», Résultats de la statistique de la superficie 2018, p. 12



61. Façon de représenter les trois niveaux du fédéralisme : Commune, Canton, Confédération. DIENER Roger, (2005). «La Suisse - portrait urbain», Birkhäuser Verlag, p. 256

62. Définition inspirée de l'Office Fédérale de la Justice (OFJ). <https://www.bj.admin.ch/bj/fr/home/staat/foederalismus.html>

*L'état, dans l'état, dans l'état*⁶¹

*Le fédéralisme constitue l'un des principes fondamentaux de l'ordre constitutionnel helvétique. C'est un système organisationnel, administratif et gouvernemental divisé en trois parties : la commune, le canton et la confédération. La stabilité helvétique réside dans les actions et interactions de ces trois parties, visant à répartir les pouvoirs dans le but d'un **maintien de la diversité dans l'unité** et à rapprocher le citoyen de l'état.*⁶²

Les communes, qui constituent l'unité de base à l'origine induites par le modèle du village rural, ne voient pas leurs pouvoir varier en fonction de leur importance démographique ou spatiale, jouissant de manière égale d'une certaine liberté décisionnelle.

La structure cellulaire composée de ses 2172 unités s'étend de manière très dense sur le territoire. Qu'une commune comporte quelque dizaines d'habitants, ou plusieurs milliers, ses droits restent les mêmes. Dans le domaine de l'urbanisme par exemple, chaque unité dispose d'un large champ d'action, échappant ainsi à des potentielles règles globales dictées par une autorité supérieur.

*Qui dit multitude de mini-états, dit multitude de frontières. La Suisse maîtrise tout, compartimente soigneusement la surface de son territoire le marquant d'un maillage de limites extrêmement complexes et l'organisant sur la base du cloisonnement. Par ce phénomène, chaque commune se distingue et s'affirme, certes, mais disparaît à la fois dans une structure bien trop vaste. Cependant, il ne s'agit pas seulement de frontières physiques mais bien d'une **culture de la différence**, affirmant et protégeant soi-*

gneusement les particularités et identités des communes et de leurs habitants. On notera d'ailleurs qu'aux frontières politiques et physiques viennent s'ajouter bon nombre d'autres formes de divisions du territoire helvétique. Les séparations liées à la langue, la modernisation, la confession ou encore la topographie viennent ajouter au morcellement un tout autre niveau de complexité et nécessitent d'être prises en compte pour une compréhension globale.⁶³

Complexité, différences et limites faisant donc partie du vocabulaire fondamental de l'organisation du système suisse, se pose alors la question de la manière dont la ville se forme sur le territoire. La dynamique se base alors sur un développement urbain qui provoque une forme d'hétérogénéité faite d'hybridation des différences au service d'une nouvelle forme d'harmonie difficilement appréhensible.

«Les cultures urbaines se distinguent des villages par le fait qu'elles ne sont pas construites autour d'une particularité dominante mais autour d'un entrelacs de différences internes. (...) L'épanouissement de cette énergie ne pouvant être ni planifié de manière complète ni maîtrisé globalement, la ville se retrouve continuellement prise dans cette épreuve de force.»⁶⁹

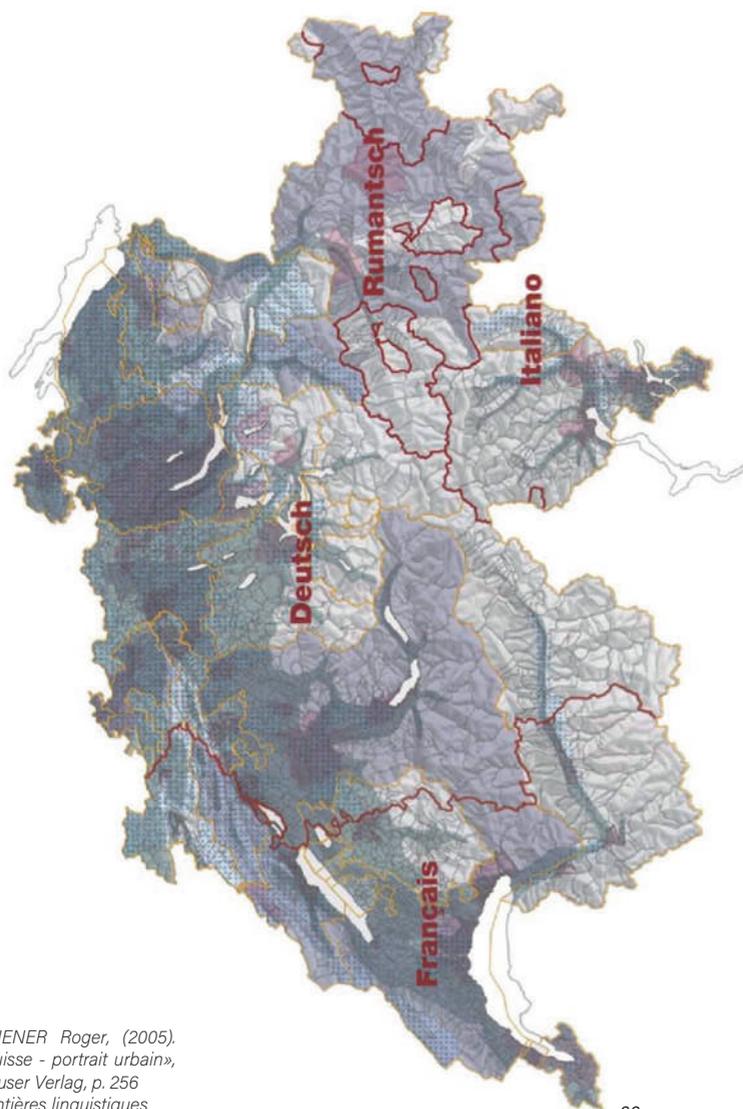
Développement

D'après la pensée du philosophe français Henri Lefebvre⁶⁵, l'urbanisation et l'industrialisation vont de paire. Alors que l'industrie offre les moyens à l'urbanisation, l'urbanisation est la conséquence de l'industrie et de la production. La révolution industrielle a engendré une constante migration de la campagne à la ville, dissolvant les communautés rurales,

63. carte, des frontières. DIENER Roger, (2005). «La Suisse - portrait urbain», Birkhäuser Verlag, p. 273

64. DIENER Roger, (2005). «La Suisse - portrait urbain», Birkhäuser Verlag, p. 116

65. Philosophe qui s'est principalement intéressé à la géographie, la sociologie et au matérialisme historique. Il exprime écrit notamment «le droit à la ville» en 1968.



66. DIENER Roger, (2005).
«La Suisse - portrait urbain»,
Birkhäuser Verlag, p. 256

- Frontières linguistiques
- Frontières cantonales
- Frontières communales
- Plaine
- Régions industrialisées
- Régions protestantes
- Villes

laissant petit à petit les villages sans ce qui, jusqu'ici, les constituait : leurs commerces, leurs artisans et leurs petits centres locaux. Le tissu urbain s'étend, se renforce et envahit lentement les villages, engageant un rapport de force entre ville et campagne.

A l'époque des trente glorieuses, l'urbanisme généré par la voiture efface petit à petit les relations de proximité, s'imposant dans le paysage et accompagnant la périphérisation et le grand commerce. Sous l'influence de la charte d'Athènes et de ses principes fonctionnalistes, les voies de circulation routière apparaissent alors comme un élément à part entière qui constitue désormais le paysage.⁶⁷ En 1970, importé tout droit du modèle américain initié par l'architecte Victor Gruen, le premier centre commercial voit le jour à Spreitenbach imposant fièrement ses 50 commerces et plus de 700 employés à un village composé alors de quelques 5'000 habitants.

***«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».*⁶⁸**

Cependant, la Suisse se distance tout de même des autres nations aux traditions monarchiques ou impériales. Les grandes impulsions urbanistiques se heurtent à la pensée suisse se décomposant en une multitude d'actions éparses. Le fédéralisme communal s'affirme et s'oppose par son pouvoir politique à toute tentative d'englobement

67. En 1970, la Suisse compte plus d'un demi-million de voitures immatriculées, contre 147'000 en 1950.

Archives de la RTS, «Les autoroutes». www.rts.ch

68. METTON Alain, (1997). «Espoirs et amertumes des commerces des centres-villes.» *Les Annales de la Recherche Urbaine*, p.78

par les grandes villes, lançant alors un processus de périurbanisation et de développement décentralisé d'un réseau de villes moyennes, séparés de l'expansion des grands centres au caractère de métropoles comme Zürich, Genève ou Bâle.

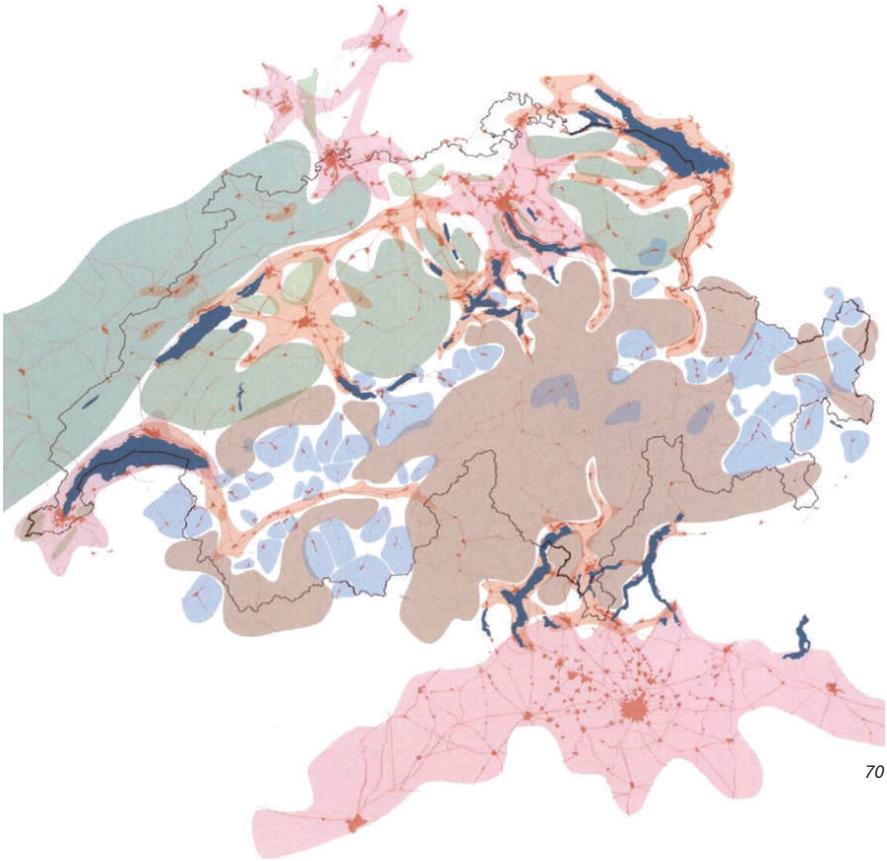
Aujourd'hui, il n'est plus réellement question de nier le caractère urbain de la Suisse. Les architectes Roger Diener, Jacques Herzog, Pierre Demeuron Markus Meili et le sociologue/géographe Christian Schmid dressent d'ailleurs dans les années 2000 un portrait⁶⁹ de la Suisse urbaine, défendant la thèse que chaque région suisse est à sa manière impliquée dans le processus d'urbanisation, ayant subit ou engendré des transformations fondamentales du territoire.

69. DIENER Roger, (2005).
«La Suisse - portrait urbain»,
Birkhäuser Verlag

Le potentiel des réseaux urbains

Le modèle d'une Suisse urbaine ne tend pas, comme on pourrait en premier lieu le concevoir, en une zone d'étalement bâti homogène, mais plutôt d'une démarcation de différences donnant lieu à des types d'urbanités⁷⁰ mettant en exergue leurs potentiels respectifs.

Parmis ces types, les «réseaux urbains» se composent de petits et moyens centres, reliés par une synergie de dépendances économiques, culturelles et sociales sur le principe d'une relation horizontale. Ils ont une importance régionale et nationale mais ne vont pas jusqu'à prendre une importance au delà des frontières suisses. Il va avant tout d'une entre-aide et d'une complémentarité répartissant des fonctions dans les domaines de la formation, de la culture et de l'administration.



70

70. DIENER Roger, (2005).
 «La Suisse - portrait urbain»,
 Birkhäuser Verlag p.219

- Régions métropolitaines
- Réseaux urbains
- Zones calmes
- Alpine Resorts
- Friches alpines

«Même si ils ne forment pas d'unités délimitées, ces réseaux ne forment pas un amas aggloméré sans forme et sans fin, mais plutôt des structures aux physionomies uniques, des cultures urbaines et des identités particulières.»⁷¹

71. DIENER Roger, (2005).
«La Suisse - portrait urbain»,
Birkhäuser Verlag, p.209

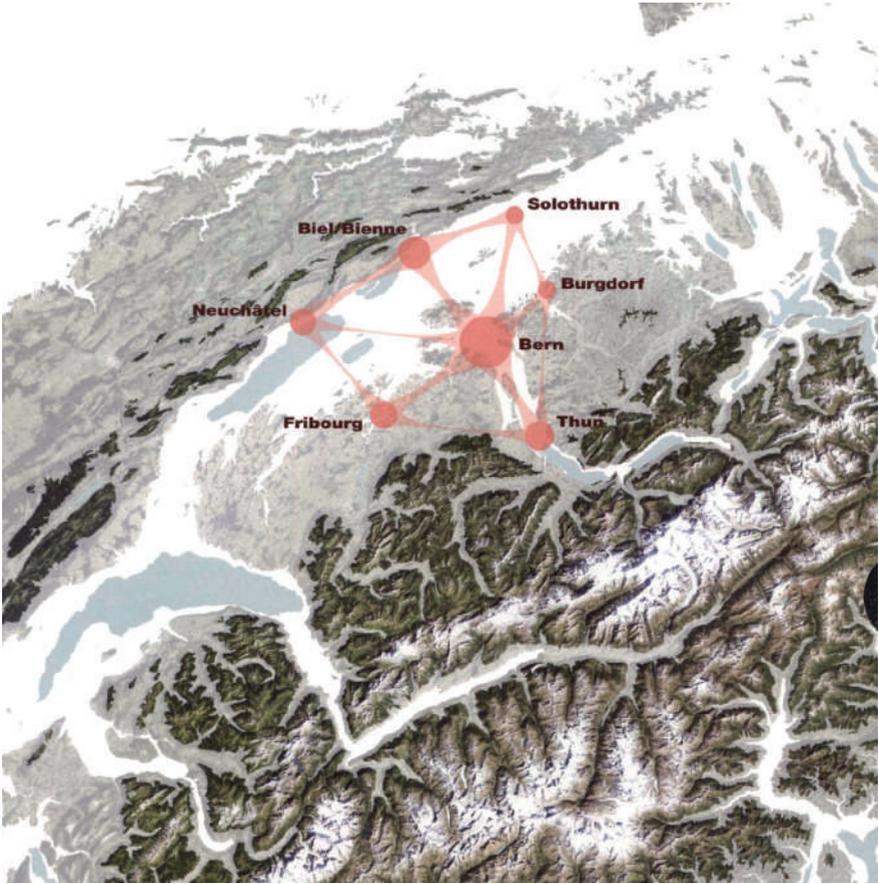
Parmis les différents réseaux de villes suisses, la couronne urbaine de Berne telle que décrite par le Studio Basel représente les caractéristiques d'un équilibre fragile au potentiel encore trop peu exploité. Sa structure en couronne relie un centre, Berne, à plusieurs autres villes moyennes ayant chacune conservé leur identité, se situant suffisamment éloignées des grands centres pour ne pas en subir les influences. **Il s'en dégage alors une forme d'individualité dans le regroupement.** On pourrait caractériser cette couronne et les synergies qui la constituent par «aussi loin que possible, aussi proche que nécessaire».⁷²

Aujourd'hui, cette schématisation est encore davantage un potentiel qu'une réalité. L'association de ces villes si différentes les unes des autres pourrait donner naissance à une forme de structure autonome avec pour caractéristique un groupement de villes aux centres identifiables entourées de la forte présence d'un environnement naturel et aux riches potentiels organisationnels.

Les périphéries

Si les villes suisses, en dehors des trois métropoles, sont restées de relativement petites tailles, il est tout de même important de constater qu'à leur échelle elles n'ont pas échappé à une certaine forme d'étalement. Périurbain, rurbain, suburbain, ou encore «Edge-city» comme le proposait Joel Garreau

72. Clin d'oeil à Alain Berset, conseiller fédéral (Département fédéral de l'intérieur), lors de son discours à propos de la pandémie de Covid-19 le 17 avril 2020.



73

en 1991, ne sont qu'une partie de la floraison des termes liés à la périphérie. Il est important d'y apporter une précision.

Suburbain - Selon Gabriel Dubuy⁷⁴, il s'agit du résultat des mouvements migratoires d'une partie de la population d'une ville qui choisit d'établir son domicile à bonne distance du centre-ville. Ce phénomène est rendu possible notamment par une bonne liaison des voies automobiles et des réseaux de transports en commun. On notera à titre d'exemple les suburbs américains nés dans les années 1950.

Périurbain - Selon Jacques Lévy⁷⁵ le terme correspond à une zone d'urbanité d'intensité moyenne, généralement à l'allure pavillonnaire, présente à mi-chemin entre le milieu suburbain, à plus forte densité et le rural. En Suisse, les dénominations officielles ne font pas référence au suburbain, mais à une gradation du terme périurbain allant de forte à faible densité⁷⁶. Bien qu'établi sur un territoire autrefois rural, sa fonction est davantage urbaine, l'activité de ses résidents participant directement à l'économie de la ville.

Rurbain - Le terme fait son apparition dans les années 1970, faisant figure de terme générique pour caractériser le grignottage qu'effectue la ville sur la campagne. Il s'agit généralement de cas où le lieu garde une forte identité rurale, notamment par le maintien des activités agricoles.

Un territoire franchisé

Entraîné par le développement de réseaux routiers et autoroutiers à partir des années 1960, le territoire suisse se voit structuré en un maillage de voiries qui facilitent grandement la mobilité des

74. Universitaire Français dont l'essentiel des travaux portent sur les réseaux de transports et de communications en relation avec l'aménagement du territoire et l'urbanisme.

75. Professeur et géographe spécialiste en géographie politique.

76. OFS - Office fédérale de la statistique, (2012). «Typologie des communes et typologie urbain-rural 2012», Actualités OFS, p.3

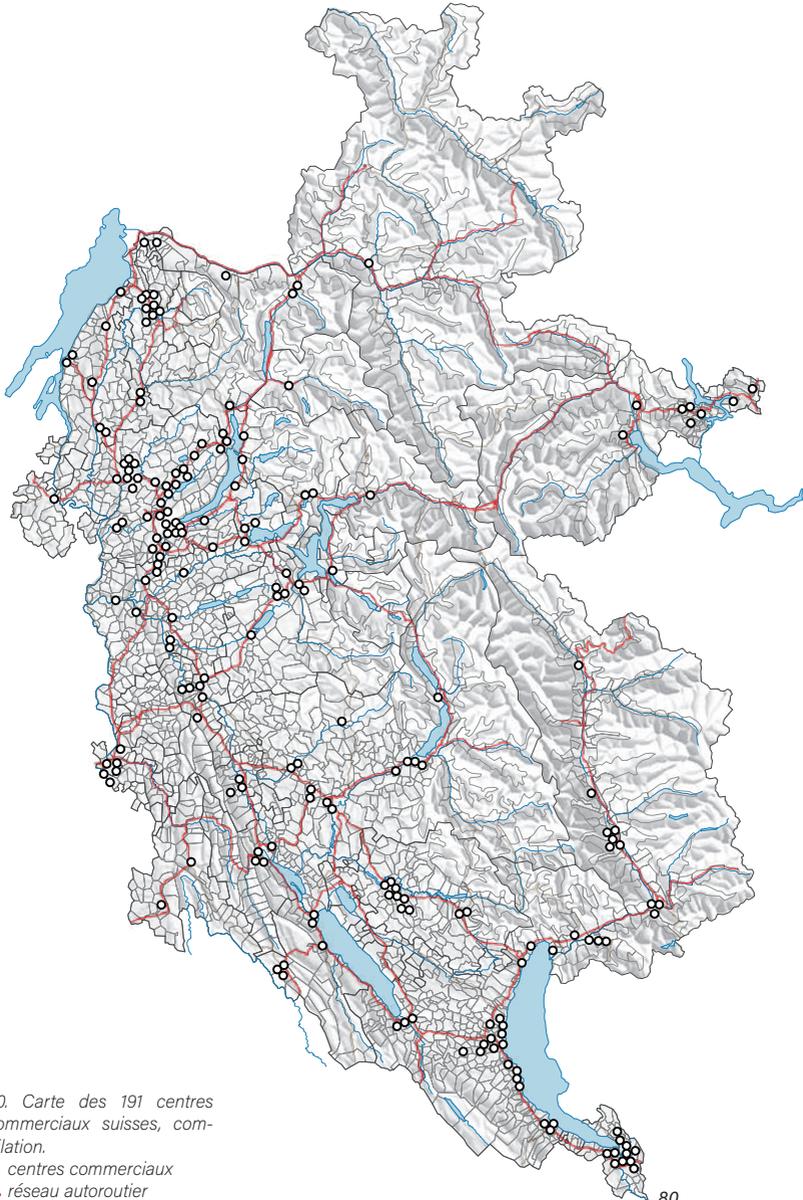
conducteurs. Comme le mentionne David Mangin⁷⁷, l'îlot de faubourg s'étend sous une nouvelle forme, plus vaste, moins dense, divisée en secteurs⁷⁸ par les autoroutes qui irriguent et découpent le territoire.

Les zones suburbaines et périurbaines se distancent alors des centre-villes et des faubourgs d'une part en raison d'un fort changement d'échelle et de densité, mais également par des acteurs commerciaux en grande partie représentés par les grands groupes. Motivées initialement par le libéralisme et le sens du profit, les franchises commerciales envahissent le paysage aussi bien que le vocabulaire **«On ne va pas au carrefour, mais à Carrefour»**.⁷⁹

77. Architecte et urbaniste français, s'est notamment intéressé à l'urbanisme commercial et y a dédié plusieurs écrits.

78. En référence à la Charte d'Athènes, Dans l'idée d'un urbanisme fonctionnaliste, la ville est divisée en secteurs. D'habitations, de travail ou industriel, les secteurs sont entre-découpés par les voies de circulations.

79. MANGIN David, (2004). «La ville franchisée, formes et structures de la ville contemporaine», Editions de la Villette. p.225



80. Carte des 191 centres commerciaux suisses, compilation.

○ centres commerciaux
— réseau autoroutier

<https://www.regiodata.eu>,
<https://www.map.geo.admin.ch>,
<https://www.bfs.admin.ch>

Malls englobés

Potentiels des confrontations urbaines

La Suisse est un pays qui compte une forte densité de centres commerciaux. Sur son petit territoire, pas moins de 191 centres sont aujourd'hui actifs, ce qui correspond à une densité de 347 m²/1000hab. En Europe, seuls quelques pays observent des chiffres supérieurs à la Suisse, tel que la Norvège ou encore l'Estonie.⁸¹ Sur notre territoire, sans compter les 5 plus grosses gares et aéroports, la surface totale de vente se monte à environ 2,8 millions de m² pour un chiffre d'affaire en 2019 d'environ 17,5 milliards de francs.⁸²

Avec la tendance des réseaux de villes moyennes à se densifier et prendre du terrain, les centres commerciaux sont confrontés, englobés dans un contexte urbain. Cependant, le concept même du mall ne favorise pas un dialogue sain du bâti, étant essentiellement basé sur l'imperméabilité et le renfermement sur un environnement intérieur artificiel.

81. Selon des chiffres de 2018, récoltés par la plateforme Statista. <https://fr.statista.com>

82. STOFFEL Marcel, (2021). «Swiss Council Markt Report 2021.» p.7

Jeder möchte ins Paradies, aber nicht jeder weiss, wo es liegt.

Paradiese sind selten. Paradiese sind rar. Es gibt immer weniger, und sie sind meist kaum noch zu finden.

Ab und zu aber entsteht ein neues, ein junges und schönes Paradies. (Zum Glück!) Und noch schöner ist es, wenn man auch weiss, wo es liegt.

Wenn Sie Lust haben, das neueste Paradies zu entdecken, so kommen Sie doch gelegentlich einmal zu uns nach Spreitenbach. Am besten am 12. März. Dann eröffnen wir nämlich unser grosses, grünes Paradies. Und es wird herrlich werden. Herzlich willkommen!

1. Was ist ein Shopping Center? Ein Shopping Center ist ein einheitlich geplantes, organisiert und geleitetes Ladenzentrum. Es bietet den Kunden ein breites, gut ausgelegtes Warenangebot und vielfältige Dienstleistungen. Alles ist bequem zusammengefasst und befindet sich nassheftig der verstopften City.

2. Wir helfen Ihnen einfach und bequem einzukaufen. Ohne Verkehrschaos, ohne Parkprobleme, ohne Regen, Schnee und Wind. Und ohne Wartezeiten. Unsere Ladenzentren sind bequem und vollmodernisiert. Die 50 Geschäfte, Boutiquen, Dienstleistungen, und Restaurants sind Ihnen leicht und angenehm zum Erliegen. Einkauf, viele Läden, Rollstühle und moderne Rollstühle erleichtern Ihnen den gemächlichen Bummel durchs Paradies.

3. Besuchen Sie uns mit Ihrem Auto. Wir sind ausgesprochen parkplatzfreundlich. Über 1500 Grossparkplätze stehen Ihnen rund um das Center direkt vor den Eingängen zur Verfügung. Wir sind zwar nicht nur für jedermann Grossparkplätze, wir sind auch für eine fortschrittliche Lebensform geeignet. Montag bis Freitag: 10:00 bis 7:00 Uhr im Sommer, 10:00 bis 7:00 Uhr im Winter. Samstag: 09:00 bis 7:00 Uhr.



Nächster Halt in Spreitenbach

Shopping Center Spreitenbach



83. Publicité/article paru dans la NZZ le 20.02.1970
84. Photographie aérienne ETH-Bibliothek

La promesse du paradis

Tout comme aux Etats-Unis, les trente glorieuses ont été décisives en Suisse pour l'apparition des centres commerciaux sur le modèle de l'extravagant mall américain. En 1950, la Suisse compte quelques 147'000 voitures sur son réseau routier et passera à près d'un demi million vingt ans plus tard.⁸⁵ Il est temps de construire plus grand, loin des villes, en lien avec les voies rapides qui se mettent en place. Dès 1970, avec le centre Shoppi Tivoli à Spreitenbach, le ton est donné. Il n'est pas question d'échapper à la démesure. Le centre se dresse et s'impose brutalement dans le paysage rural. Avec d'autres centres comme le Shopyland de la région Berne-Mittelland, ils constituent une première génération relativement distante des villes et des régions suburbaines, affirmant encore aujourd'hui une forte dépendance du réseau autoroutier. Etroitement lié à la dynamique de surconsommation qui régnait à l'époque, ces premiers centres s'affirment comme «landmarks» d'abondance et de consommation.

Durant la seconde moitié des années 1970, la crise pétrolière frappe la Suisse de plein fouet marquant alors le début d'une nouvelle ère, celle de la globalisation et de l'étalement urbain, transformant les zones suburbaines en cités dortoirs.

Ce n'est qu'à partir des années 1990 que l'on remarque une volonté de rapprocher et d'intégrer les centres commerciaux à une forme d'urbanité autre que les tracés autoroutiers. On les veut plus proche des villes. De nouveaux centres d'achats, cette fois-ci plus petits, s'emparent des périphéries des villes moyennes. On remarque alors autour de villes comme Fribourg et Neuchâtel s'implanter des

85. Archives de la RTS, «Les autoroutes», www.rts.ch

centres commerciaux à la limite du développement de la ville, parfois encore sur des parcelles vestiges d'un territoire rural collonisé, ou alors par la reconversion de structures industrielles laissées à l'abandon.

Rapprochés, confrontés, englobés

Ces dernières années, la dynamique de densification a fortement impacté les zones périurbaines, jusqu'ici de relativement faible densité (du moins en ce qui concerne les villes moyennes). On voit apparaître un contexte bâti plus dense, plus rapproché et surtout toujours plus schizophrène.

Les centres commerciaux sont pour la plupart rapidement rattrapés par la densification et l'étalement des milieux périurbains, se voyant alors côtoyer un environnement plus dense, voir même être englobés par ce développement, les confrontant alors à la question de la porosité et du dialogue.

«La ville ne peut exister que là où les différences se heurtent les unes aux autres pour devenir ensuite productives».⁸⁶

Si cette phrase était le point de départ des caractéristiques intrinsèques de la ville, alors nous pourrions très clairement délimiter la frontière entre celle-ci et sa périphérie. **«Là ou il y a des différences, mais où il n'y a aucun dialogue.»** Voilà la manière dont nous devrions nommer nos espaces périurbains, qu'ils soient denses ou peu denses.

Les «Big Boxes» et autres centres commerciaux côtoient les logements collectifs et individuels. Les réseaux routiers et ferroviaires qui se développent s'entremêlent, fragmentant le territoire. Les zones d'activités commerciales se voient petit à pe-



87

67

tit envahies par une autre forme de voisinage, sériel, pavillonnaire. Tous ces phénomènes sont indéniables et actuels. Cependant, à priori personne ne se parle, chacun y allant de son droit avec la politique du «ma liberté s'arrête là où commence celle des autres». Mais que se passe-t-il entre-deux ?

A titre d'illustration, trois différenciations de cas concrets sont présentées. Il s'agit d'aborder différentes apparitions du «mall englobé», toutes issues de développements urbains relatifs aux villes moyennes suisses et d'en tirer des potentiels à l'échelle du quartier et de la ville.



88

69

88. Confrontation entre
la «Big Box» et la Cité
Martini
Le 14 Novembre 2021,
Marin (NE), Raphaël Bitzi

Centre Manor, Monthey (VS)

Situé en périphérie de la ville de Monthey, le centre commercial de la Placette, aujourd'hui détenu par le groupe Manor fait partie du paysage depuis l'année 1970. Son emplacement le long de la route de Collombey, principal axe entre Aigle et Monthey et desservant également de nombreuses stations de montagne est stratégique, bénéficiant d'une bonne visibilité et une grande fluctuation de visiteurs motorisés.

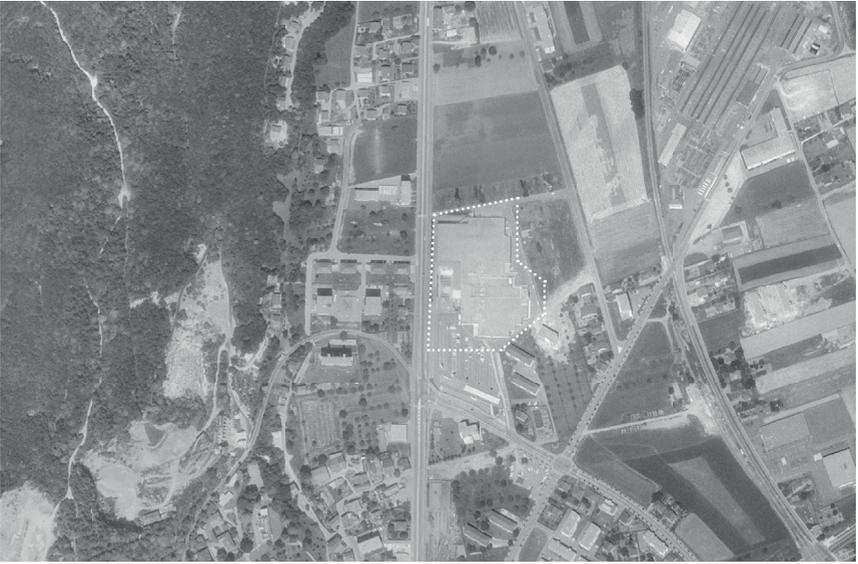
L'étalement de l'habitat

*Par la révolution industrielle du 19^e siècle, la montée du **libéralisme** s'empare du marché du logement. basé sur une vision selon laquelle les libertés individuelles priment sur la collectivité, le logement se fait alors prendre d'assaut. Il n'est plus seulement question d'acquérir un bien de nécessité, mais davantage un investissement. Ceci se traduit alors par une pénurie de logement à partir des années 50. Résultat direct de cette tendance, la périphérie nord de Monthey voit alors fleurir bon nombre d'immeubles locatifs. Aujourd'hui, le territoire qui borde le centre Manor est essentiellement destiné au logement à l'exception d'un site industriel en bordure des voies de chemin de fer.*

*Il est donc important de remarquer ici la **prédominance du tissu bâti** alentour à vocation résidentielle, encore peu présent dans les années 50.⁸⁹ Bien qu'il bénéficie d'une bonne santé financière, et d'une affluence tout à fait enviable, le centre Manor est aujourd'hui rattrapé par son contexte qui se densifie, introduisant une modification des enjeux initiaux. Selon le plan de densification* mis en place*

89. Photographie aérienne, 1974 www.map.geo.admin.ch

90. Photographie aérienne, 2021 www.map.geo.admin.ch



89



90

par la ville en 2012, il est question d'opérer une transformation du centre pour l'inscrire à l'échelle de son quartier d'habitations ainsi qu'à une dynamique de mobilité douce.

Un centre de proximité

Par cette intervention, il n'est plus question de favoriser le rayonnement du centre à large échelle mais davantage de favoriser une véritable cohésion de l'ensemble du quartier, organisé autour du centre. Au vu des opportunités actuelles, le site propose un fort potentiel de densification ce qui inscrirait alors davantage le centre au sein d'un projet d'aménagement global de son voisinage direct ainsi que des aménagements extérieurs qui le bordent. Il est notamment question de supprimer les places de parking aujourd'hui en surface.

Aujourd'hui, le centre Manor bénéficie d'une bonne liaison avec le centre-ville de Monthey. Il suffit au visiteur de quelques de 2 minutes en train et environ 15 minutes à pieds pour s'y rendre.

Une offre cohérente

En raison de sa grande proximité au centre-ville, il est également stipulé par les autorité la nécessité de rendre l'offre commerciale cohérente et en complémentarité avec la ville afin d'éviter une polarisation trop importante au détriment du centre-ville lui-même. Aujourd'hui, le centre compte une offre variée principalement alimentaire et non-alimentaire, avec tout de même quelques prestations de services.

claire's

H&M



JUMBO
DO IT • DECO • GARDEN

Les marques présentées ci-contre représentent l'actuelle offre du centre. www.centre-manor-monthey.ch

coiffure

Inspiration Végétale
Arbustes & Créatives Florales

MANOR[®]

91. Affectations des zones. www.map.geo.admin.ch

LA POSTE
Dynamique jaune.

■ Habitation moyenne dens.
■ Industrie/Commerce



mobilezone

kiosk

MANOR[®]
FOOD

LOTERIE ROMANDE

MISTER

swisscom

MANORA[®]
restaurant

OCHSNER
SHOES

PHARMACIE
SUN STORE



VISILAB
VOS LUNETTES EN UNE HEURE

SUSHIZEN

TALLY WEIJL

RAIFFEISEN

BONGENIE
braunschweig group

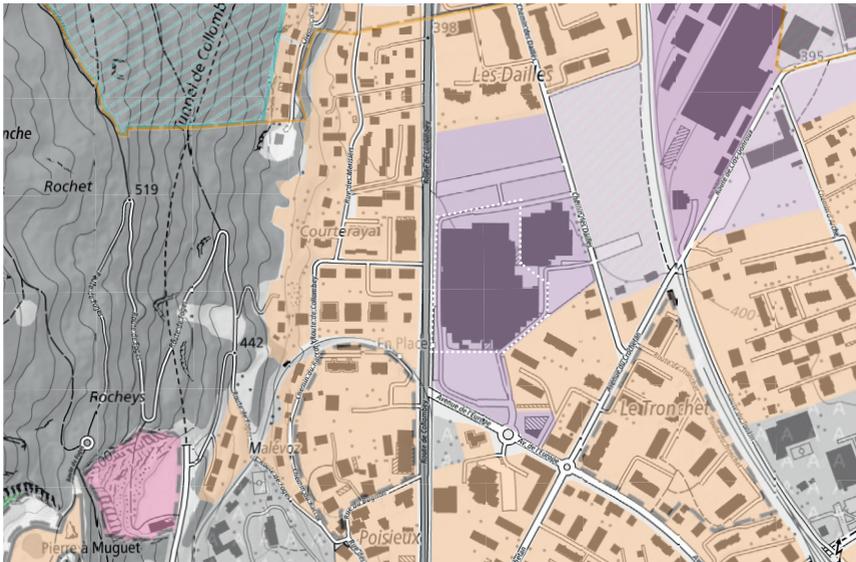


ANOUK
MULTI STYLE STORE

CAROLL
PARIS

CHRIST
MONTRES & BIJOUX

73



Agy Centre, Granges-Paccot (FR)

Situé en bordure de la route de Morat, axe qui relie le centre ville à la sortie d'autoroute Fribourg Nord, le centre commercial du groupe Coop fait partie du paysage depuis 1999. Il est essentiellement entouré de bâtiments d'activités commerciales ou de bureaux, puis d'une couronne de logements pavillonnaires.

Activités d'entrée de ville

Il n'est pas étonnant de voir un regroupement d'activités commerciales, de bureaux et de loisirs en situation d'entrée de ville. Située de sorte à capter un maximum de flux de toute nature, l'offre globale vise à créer un véritable pôle et d'affirmer son identité dans le paysage.

Le fait que l'on puisse également compter à proximité des éléments comme Forum Fribourg, la salle polyvalente accueillant la majorité des événements de la région, ou encore la BCF Arena, véritable institution pour le peuple fribourgeois, confirment la volonté de forte attractivité concentrée dans cette zone.

Comme le faisait remarquer David Mangin⁹², il s'agit d'une diversification progressive. Le centre commercial n'est pas destiné, dans ce cas précis, à satisfaire la demande de grands ensembles qui seraient dépourvus de commerces au pieds d'immeubles (comme on peut le voir dans le quartier de Beaumont ou du Schoenberg), mais davantage de dominer le paysage et d'en devenir, de par sa taille et son emplacement stratégique, un lieu incontournable. Pour cela toute activité capable de compléter l'offre globale est la bienvenue.

92. MANGIN David, (2004). «La ville franchisée, formes et structures de la ville contemporaine», Editions de la Villette. p.140

93. Photographie aérienne, 2000 www.map.geo.admin.ch

94. Photographie aérienne, 2021 www.map.geo.admin.ch



93



94

Si l'amas de bâtiments d'activités est prédominant, il devient cependant, au fil du temps, entouré d'une ceinture composée de villas pavillonnaires. En profonde scission avec la prédominance du quartier, la relation entre les deux types de tissus est difficile car bien trop nette.

Accessibilité

Situé à seulement 2km du centre ville de Fribourg, il est relativement aisé de se rendre sur place. Que ce soit en voiture ou en transports publics, il est possible de faire la liaison en quelques 10 minutes. D'une autre part, la sortie d'autoroute reliant Berne à l'arc lémanique ne se situe qu'à quelques centaines de mètres.

Une offre concurrencée

En terme d'offre, l'Agy Centre est relativement pauvre. Autrefois imaginé comme l'une des attractions principales de la zone, il est aujourd'hui fortement concurrencé par le centre Migros présent de l'autre côté de la route d'Agy. La plus part des commerces initiaux ayant quitté l'établissement, le centre demeure aujourd'hui occupé par un nombre réduit de magasins, principalement composé des enseignes de la marque Coop, propriétaire du centre.

coop

coop
restaurant

coop
vitality+



magic X

BLACKOUT

connie & blyde
HAIR STORIES

Les marques présentées
ci-contre représentent l'ac-
tuelle offre du centre.
www.agycentre.ch

95. Affectations des zones.
www.map.geo.admin.ch

-  Habitation faible dens.
-  Habitation moyenne dens.
-  Zone centre



Centre Manor, Marin (NE)

Situé à l'extrémité est du lac de Neuchâtel, au croisement d'axes ferroviaires et autoroutiers, se trouve le centre commercial Manor Marin. Construit en 1987, et abritant autrefois un marché dédié à l'habitat, le bâtiment n'est acquis par le groupe Manor qu'en 1999.

La prédominance du réseau

Les chemins de fer ont constitué en Suisse, le développement d'une société fondée principalement sur l'industrie et les services, figurant aujourd'hui comme l'un des réseaux ferrés les plus denses du monde. Ils gardent actuellement une importance majeure dans le débat de la mobilité écologique et continuent de se développer.

En 1901 est inaugurée la voie de chemins de fer qui relie Berne-Neuchâtel, favorisant le caractère industriel des villages alentours, notamment avec l'usine d'automobiles Martini ou la boulangerie industrielle de la Jowa.

En 1958, le peuple suisse donne autorité au Conseil Fédéral pour la future construction d'un réseau autoroutier recouvrant l'ensemble du territoire national. En 1960, le projet est lancé avec un premier tronçon qui doit relier Genève à Lausanne. A l'occasion de l'exposition nationale de 1964, il est inauguré.

A la fin de l'année 1995⁹⁶, le tronçon de l'autoroute A5 reliant Monruz à la Neuveville est terminé, laissant une forte marque dans le paysage de Saint-Blaise. L'axe qui relie à l'échelle territoriale Genève à Zürich fait office d'artère de circulation principale, transitant par et sous la ville de Neuchâtel.

96. www.autoroutesuisse.ch

97. Photographie aérienne, 1990 www.map.geo.admin.ch

98. Photographie aérienne, 2021 www.map.geo.admin.ch



97



98

Le centre de Manor Marin prend place à l'extrémité ouest d'une série de bâtiments industriels et commerciaux, à l'exception de la cité martini⁹⁹. Enclavé entre les réseaux ferroviaires et autoroutiers, Le site est non seulement extrêmement bien desservi mais aussi profite d'une forte visibilité depuis ceux-ci. La mixité présente sur le site est également un atout dans une idée de développement futur.

Accès

Les deux grands axes de transports ayant bien entendu une importance à l'échelle nationale, ils ont néanmoins le défaut d'agir comme limite directe entre le centre Manor et son environnement bâti. S'il est presque entouré de zones fragmentées tantôt résidentielles tantôt commerciales, seule une très petite partie d'entre-elles ont un accès facilité au site. L'un des enjeux majeurs d'un potentiel développement du centre serait la question de la liaison avec le voisinage. Le site est cependant soumis à une étude concernant une potentielle nouvelle ligne de bus avec une cadence de 3x par heure, le reliant à la gare de Neuchâtel en 15 minutes et au centre-ville en 20 minutes.

Une offre limitée

Depuis les débuts du centre, les enseignes se sont succédé, fortement mises à mal par la rénovation du Migros Marin Centre situé dans les environs, ne laissant aujourd'hui qu'une maigre offre au consommateur sur l'ensemble de ses surfaces. L'alimentation et les produits de beauté/mode sont prédominants. Toute fois, une part non négligeable des locaux sont aujourd'hui vidés de toute activité.



Les marques présentées ci-contre représentent l'actuelle offre du centre.
www.centremanormarin.ch

100. Affectations des zones.
www.map.geo.admin.ch



- Habitation faible dens.
- Habitation moyenne dens.
- Zone spéciale
- Zone industrielle
- Zone d'activités économ.
- Zone d'ancienne localité



100

Par cette brève différenciation de cas, il est facile de remarquer que le phénomène d'englobement ne fait pas seulement référence à l'étalement du tissu bâti ou de la relation habitat-commerce.

Centre Manor, Monthey(VS)

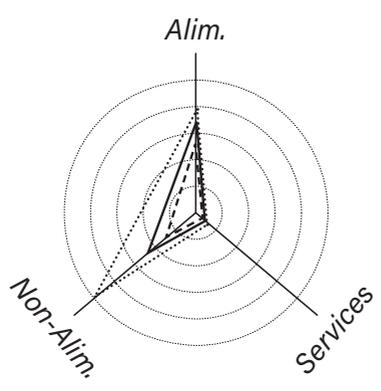
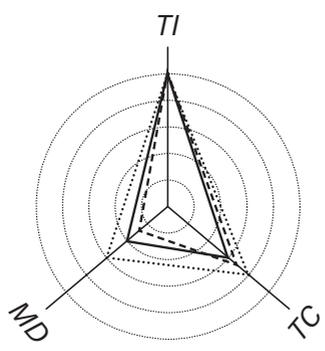
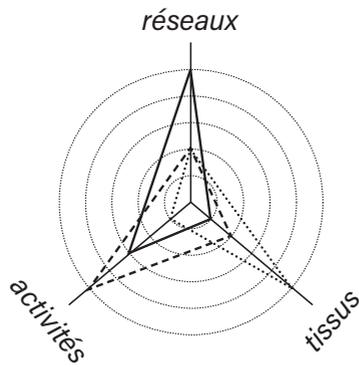
*On remarque très clairement une importance de la relation directe entre le centre commercial et son environnement résidentiel. Comme dicté dans les volontés de réaménagement de la ville, il est question de créer un **dialogue de proximité entre le centre et son voisinage direct** en intégrant la mobilité douce, la question des accès piétons et une densification contrôlée afin d'abolir le saut d'échelle actuel.*

Agy Centre, Granges-Paccot (FR)

*Le potentiel est nettement axé sur le parc d'activités dans sa globalité. Tant à l'échelle du quartier, qu'à celle de la ville, **une forme de mixité voir d'hybridation entre les différentes fonctions et une identité globale** à l'inverse d'une concurrence destructrice et de la violente scission habitat-activités, serait un réel atout.*

Centre Manor, Marin (NE)

*La relation à l'échelle de la ville, voir du territoire est dans ce dernier cas l'aspect dominant. Par la proximité des axes de transports et à la fois de la limite qu'ils génèrent, il existe d'une part **un enjeu de reconnexion aux quartiers environnants en exploitant une mixité existante, ainsi et surtout qu'un potentiel pour la ville par une conversion programmatique, davantage en lien avec une forme de production et le domaine de la logistique.***



Note aux lecteurs : Tous les schémas sont le fruit d'une analyse et recoupements d'informations provenant de map.geo.admin.ch ainsi que de bfs.admin.ch. Il s'agit d'approximations faites par l'étude et l'accumulation de ces données, visant à souligner des tendances.

Légendes : TI Transports individuels, TC Transports en commun, MD Mobilité douce.

- ⊗ Manor Monthey (VS)
- ⊘ Agy Centre (FR)
- Manor Marin (NE)

Enjeux relationnels

Comme schématisé par cette brève différenciation de cas, les potentiels d'adaptations et de conversions de centres commerciaux ou de zones d'activités commerciales sont vastes. Cependant encore faut-il prendre en compte l'équilibre fragile qui existe entre les centre-villes et leurs périphérie.

Comme le décrivait Roger Diener, depuis les années 1970, les mouvements entre villes et périphéries ne cessent de se manifester, appauvrissant tour à tour l'un et l'autre. Parfois appréhendés par des termes tels que «désurbanisation» et «réurbanisation», l'unité de la ville se perd, engendrant un amonçement de «réalités urbaines aux frontières imprécises».¹⁰¹

101. DIENER Roger, (2005).
«La Suisse - portrait urbain»,
Birkhäuser Verlag, p.165

Partant de là, il serait important d'observer davantage les pistes d'une complémentarité et d'une réunification de l'ensemble. Il n'est tout simplement pas possible de voir la ville accueillir les mêmes infrastructures que dans les zones périurbaines, avant tout pour une question de surface disponible. Aujourd'hui, ces infrastructures commerciales sont déjà présentes dans le paysage, en perte de vitesse, certes, mais avec un grand potentiel de conversion.

Sur la base des exemples cités, il conviendrait de situer les potentiels de ces centres selon deux catégories, à savoir:

1. Qualité de proximité, cohésion de quartier à l'échelle urbaine et sociale.

2. Qualité pour la ville, complémentarité de fonctions et apports bénéfiques pour les centres en évitant toute forme de concurrence.

On peut différencier alors au sein des cas étudiés, des tendances de potentiels allant davantage en faveur d'une cohésion de quartier ou d'une forme d'apport pour la ville.¹⁰²

Le cas de Monthey par exemple, démontre un fort enjeu et potentiel au niveau des abords directes du centre. Entouré par un tissu de logement, il est clair que l'aspect primordial d'une conversion résidera dans le **tissage de nouvelles synergies et de porosité** avec le voisinage.

En ce qui concerne le centre d'Agy, la question est davantage à aborder sur l'ensemble de la zone d'activités. Bordée de villas individuelles, la scission est claire. Par l'**hybridation logement-activités**, l'ensemble de la zone formerait un quartier dynamique et attractif, s'intégrant davantage à la ville.

Quant au cas de Marin, il s'agit certainement de l'exemple le plus difficile à appréhender. Bordé de réseaux routiers, autoroutiers et ferroviaires, le centre est extrêmement exposé et à la fois coupé de son quartier. Ses potentiels pour le quartier sont bridés par la condition des environs, mais extrêmement intéressants à l'échelle de la ville, voire du territoire. Il va dans ce dernier cas, davantage d'une conversion bénéfique à large échelle. Par la mixité (néanmoins à forte tendance industrielle) formée par l'ensemble des parcelles adjacentes, **une nouvelle forme d'établissement à l'intersection de la production, de la distribution et de la consommation pourrait voir le jour, réanimant alors l'identité industrielle des Champs-Montants tout en favorisant une offre commerciale de proximité également compatible à l'échelle du quartier.**

102. Potentiels ville-quartier:

Manor Monthey
 v q

Agy Centre
 v q

Manor Marin
 v q

87

Synthèse

Un profit urbain et social

Au terme de cette recherche, bon nombre d'observations m'ont permis de cerner et appréhender plus consciemment la question de nos environnements commerciaux périurbains et la problématique qu'ils engendrent sur le territoire suisse.

*Il m'était important d'aborder la question selon deux axes, d'une part celui **du shopping et de sa relation à l'humain**, puis de l'autre, **des relations entre centralités et périphéries au sein de la ville moyenne et les dissonances qui en résultent**. Par la dualité et l'entremêlement de ces deux aspects, le cas suisse révèle de nombreuses subtilités, mais aussi beaucoup de potentiels.*

*En raison de son système politique basé sur le **fédéralisme**, la Suisse affirme une **culture de la différence** et d'une certaine manière, se distance tant que possible des mouvements globaux. Cependant,*

ces valeurs intrinsèques à l'organisation du pays se heurtent à l'idée même de **franchise commerciale** orchestrée par les grandes enseignes du milieu de la consommation et qui envahit depuis plusieurs décennies le paysage suisse.

Par cette volonté de conserver ses différences, la Suisse génère et protège les **identités fortes de ses régions et de ses cultures urbaines**. Que ce soit une question de langue, de propriétés biologiques, de topographie ou de secteurs d'industries, les potentiels locaux s'affirment et génèrent une complémentarisation au sein du territoire.

Big Boxes are not always the best gifts

Si l'on regarde en arrière, l'idée de prolifération des centres commerciaux et de leurs enseignes franchisées sur le territoire suisse fait sourire, étant en tout points contraire aux valeurs fondamentales du pays. Une fois la frénésie de la surconsommation et l'émerveillement pour ces nouveaux centres d'achats passés, le commerce en ligne frappait déjà à la porte, proposant une meilleure offre, plus vaste, plus directe, plus rapide. Alors, nous sommes-nous simplement trompés? N'y-a-t-il donc rien de bon à garder de nos centres commerciaux qui dépérissent peu à peu dans le paysage?

D'un point de vue purement formel, l'image de la boîte borgne coupée de son contexte régurgitant systématiquement la même expérience d'un monde artificiel n'a plus sa place. Cependant, le paysage a changé. Les malls suisses sont aujourd'hui pour la majorité rattrapés, englobés sans le vouloir dans des dynamiques d'urbanisation. Les quartiers se densifient, mais sans réelle cohésion.

*En réaffirmant les potentiels de la **richesse identitaire locale** face à la problématique du manque de cohésion dans le contexte périurbain, il est possible d'envisager que les environnements commerciaux puissent agir comme **puissant fertilisant d'un profit urbain et social** en addition au profit économique tant convoité.*

91

Région

Neuchâtel-Seeland

Vers le projet

*A l'occasion de ce travail, il m'est cher de proposer un lieu d'intervention qui s'inscrive parfaitement dans la démarche de cette préparation à la thèse de master tout en ayant une importance particulière pour moi. Ayant grandi au sein de l'agglomération neuchâteloise, j'ai décidé d'aborder un retour aux sources en dirigeant la suite du travail sur ma région d'origine. A ce stade, il est important d'en dresser en premier lieu un portrait au travers d'un bref historique ciblé. Il s'agit avant tout de mentionner deux éléments qui ont façonné le paysage de cette région: **La correction des eaux du Jura** qui donnera naissance au Seeland et **l'influence des industries** pour leur forte implication dans le développement urbain. Dans un second temps, il sera question d'aborder l'environnement direct du site proposé ainsi que le scénario d'intervention.*

Neuchâtel, à l'échelle régionale fait partie de l'agglomération polycentrée de la couronne urbaine de Berne. Composée d'un réseau de villes moyennes, la couronne est principalement submergée par une abondance de zones calmes, verdoyantes s'étendant jusqu'aux limites des centres urbains.

Parmis ce vaste territoire rural, le territoire du Seeland qui s'étend sur les cantons de Berne, Neuchâtel, Fribourg, Vaud et Soleure va avoir une influence au niveau national. Aujourd'hui prénommé le «jardin potager de la Suisse», cette vaste surface autrefois marécageuse doit sa prospérité à l'entente étroite de ces cinq cantons.

Du marécage au jardin potager de la Suisse

Il y a plus de 150 ans, le plus gros chantier hydraulique de Suisse était entamé dans la région du Seeland avec la correction des eaux du Jura.

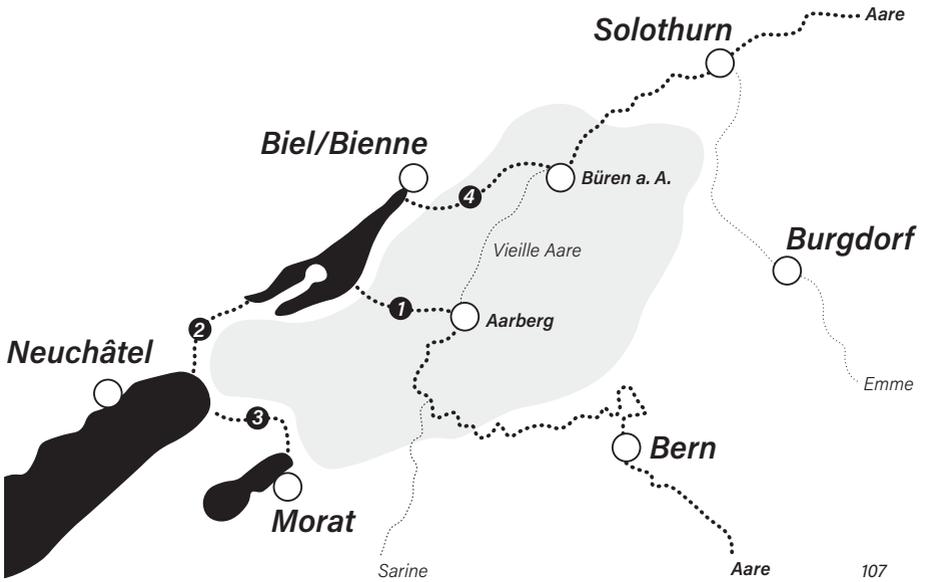
«Les trois lacs de Morat, de Neuchâtel et de Bienna ne semblent plus former qu'une seule et même grande nappe d'eau. (...) Les champs de blé sont recouverts de boue, de sable, de gravier. Dans quelques jours, nous n'aurons plus un seul épi sain. Les pommes de terre sont perdues elles aussi, et dans les villages s'amoncellent les déchets charriés par les flots. Les maisons sont devenues le refuge de toutes sortes d'insectes et autres vermines.»¹⁰³

Dans les années 1850, le Seeland n'a rien de sain. Au contraire, les crues et inondations qui se succèdent entre les trois lacs ont un impact considérable sur le paysage, les récoltes et les risques de maladies. Passablement préoccupé par la question, le médecin Johann Rudolf Schneider commence à ré-

103. Ecrit par Johann Rudolf Schneider lors des crues de 1832 qui ont ravagé le Seeland.

104. Représentation personnelle du Seeland au sein de la couronne urbaine de Berne.

105. Carte des aptitudes culturelles du Seeland-West. www.seeland-biel-bienne.ch



fléchir à ce qui donnera plus tard naissance au projet de corrections des eaux du jura.

Ce n'est qu'en 1867 que le conseil fédéral approuve le décret d'aide au financement du projet. Ce chantier, qui va occuper presque tout le reste du 19e est sans aucun doute le chantier le plus important du siècle et s'opérera sous la direction de l'ingénieur civil Richard La Nicca¹⁰⁸.

108. Ingénieur orignaire des Grisons, il a dirigé auparavant la correction du Haut-Rhin ainsi que celle de la Linth

La volonté d'un tel projet est de détourner le cours de l'Aar et de la relier au Lac de Biemme. Il est aussi prévu de relier les lacs de Biemme, Neuchâtel et Morat afin d'actionner une compensation interne en cas de montée des eaux, pour éviter les crues.

Le canal de Hagneck (1), le canal de la Thielle (2), le canal de la Broye (3) et le canal de Nidau-Büren (4) font baisser le niveau des lacs de presque 2.50m, ce qui aura un impacte également considérable sur l'évolution des rives du lac de Neuchâtel.

Cependant, dans les années 1950, le Seeland subit à nouveau des inondations record, ce qui poussera à une seconde correction des eaux, basée essentiellement sur un approfondissement des canaux déjà mis en place.

Dès lors, le paysage s'est littéralement transformé, rendant à l'agriculture plus de 400 km² de surface autrefois purement marécageuse. Il se dit aujourd'hui que la région du Seeland serait la principale source de production agricole et maraichère du territoire suisse, produisant plus d'un quart des légumes consommés en au sein du pays et comptant jusqu'à 45% des entreprises maraichères et agricoles suisses. Au delà de ces chiffres, le Seeland a également fait office de cohésion entre les différentes villes

106. Photographie de l'inondation de 1950 dans la région des trois lacs. Archives de la ville de Berne. <http://www.query.sta.be.ch/suchinfo.aspx>

107. Etapes de la correction des eaux du Jura et situation du Seeland www.swissinfo.ch

et cantons qui le découpent. Comme le cite l'ancien préfet de la ville de Bienne, Werner Koernitzer, qu'il s'agisse de futurs investissements ou tout simplement de la bonne gestion du territoire, les communes et cantons concernés sont soudés.

«S'il y a besoin de mesures, les Soleurois sont prêts à payer pour Neuchâtel, et les Vaudois pour Berne. Ce qui me fait dire qu'ici, le Röstigraben [fossé des langues] n'existe pas, Romands et Alémaniques travaillent ensemble sans problème.»¹⁰⁹

Si l'on en croit cet épisode, les relations des réseaux de villes, à l'origine décrites davantage comme un potentiel qu'une réalité par l'équipe de l'ETH Studio Basel se révèlent être beaucoup plus concrètes qu'imaginées. Il n'est plus question de se demander si une cohésion existe bel et bien, mais plutôt d'entrevoir les potentiels de profit mutuels qui résident dans les richesses d'une culture urbaine de ce type.

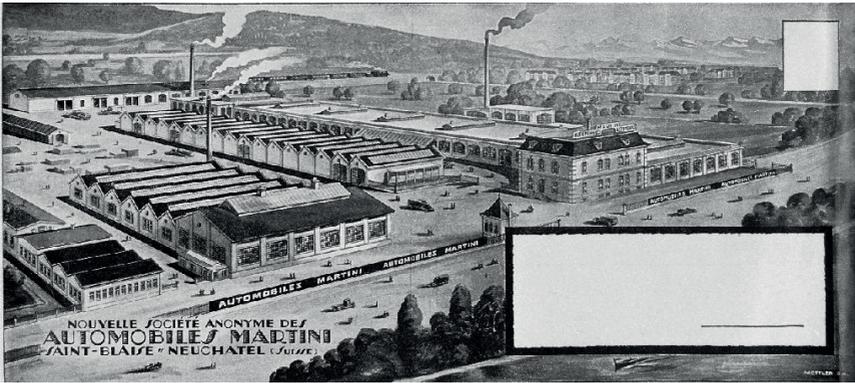
Influences industrielles et commerciales

La ville de Neuchâtel possède une riche histoire industrielle. Dès le 15^e siècle, les activités prennent place dans le vallon de la Serrière. La Chocolaterie Suchard, mais aussi les imprimeries, les brasseries, les manufactures horlogères ainsi que la production de cigarettes avec l'usine de la Brunette ont fait vivre un véritable âge d'or à la ville jusque dans le milieu du 20^e s.

En 1904, l'entreprise de construction automobile Martini¹¹⁰ choisit de construire sa nouvelle usine à l'extrémité est du lac de Neuchâtel, dans le petit village de Saint-Blaise. A l'époque, les cantons suisses sont encore relativement hostiles à l'automobile, ce

109. Werner Koetzer, ancien préfet de la ville de Bienne, interviewé par Swissinfo.

110. Entreprise fondée en 1897 par l'homme d'affaire Adolfo von Martini, il s'agit de la première et la plus ancienne marque automobile nationale.



111

111. Carte postale représentant l'usine Martini à Saint-Blaise www.steiger-burgrieden.de

112. Publicité pour les automobiles Martini (1928) www.steiger-burgrieden.de

97

112

qui poussera l'entreprise à favoriser l'exportation de leurs modèles. L'emprise de l'usine est telle que l'entreprise décide rapidement de construire de nouveaux logements ouvriers, connus dès lors sous le nom de «Cité Martini». En 1917, l'usine vit sa période dorée avec plus de 300 voitures produites dans l'année et comptant pas moins de 450 ouvriers. Elle est à, ce moment là, la plus grande fabrique de Suisse.

Bien que l'entreprise ait mis fin à ses activités en 1934, son importance dans la région et son emplacement à l'extrémité de la commune de Saint-Blaise ont marqué les développements futurs des environs. Par la suite, le caractère industriel perdurera dans le quartier des indiennes et sur la plaine des Champs-Montants. Les entreprises fleurissent dans les environs. La FAEL¹¹³ reprend possession de l'usine Martini dès 1936 et on voit également s'implanter la boulangerie de la JOWA¹¹⁴ en 1956.

Les Champs-Montants, vaste plaine reliant Saint-Blaise à Marin, contenue entre autoroute et voies de chemin de fer, devient petit-à-petit colonisés par l'industrie, mais également par des établissements commerciaux. D'abord occupée par les usines Dubied¹¹⁵, c'est en 1981 que Marin Centre prend possession des locaux. Détenu par le groupe Migros, il restera jusqu'à aujourd'hui l'un des centres les plus rentables de Suisse. L'usine EM Microelectronics¹¹⁶, pôle de recherche du groupe Swatch est elle aussi un acteur principal des environs. Quelques années plus tard, une autre centre commercial s'implante en extrémité ouest, directement face à la cité Martini. Proposant tout d'abord une offre complète autour de l'habitat, il sera repris par le groupe Manor en 1999, faisant office de concurrence directe à Marin Centre.

113. La FAEL est un consortium de fabricants d'équipements de chauffage. Après la liquidation de l'entreprise martini, ils la reprennent en 1934.

114. La JOWA est une boulangerie industrielle appartenant au groupe Migros.

115. L'entreprise Edouard Dubied & Cie oeuvrait dans le domaine de la mécanique industrielle et produisait des machines pour l'industrie textile.

116. L'usine du groupe Swatch est aujourd'hui encore en pleine expansion avec un projet d'extension de son site pour accueillir quelques 300 employés supplémentaires. www.rtn.ch

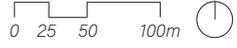


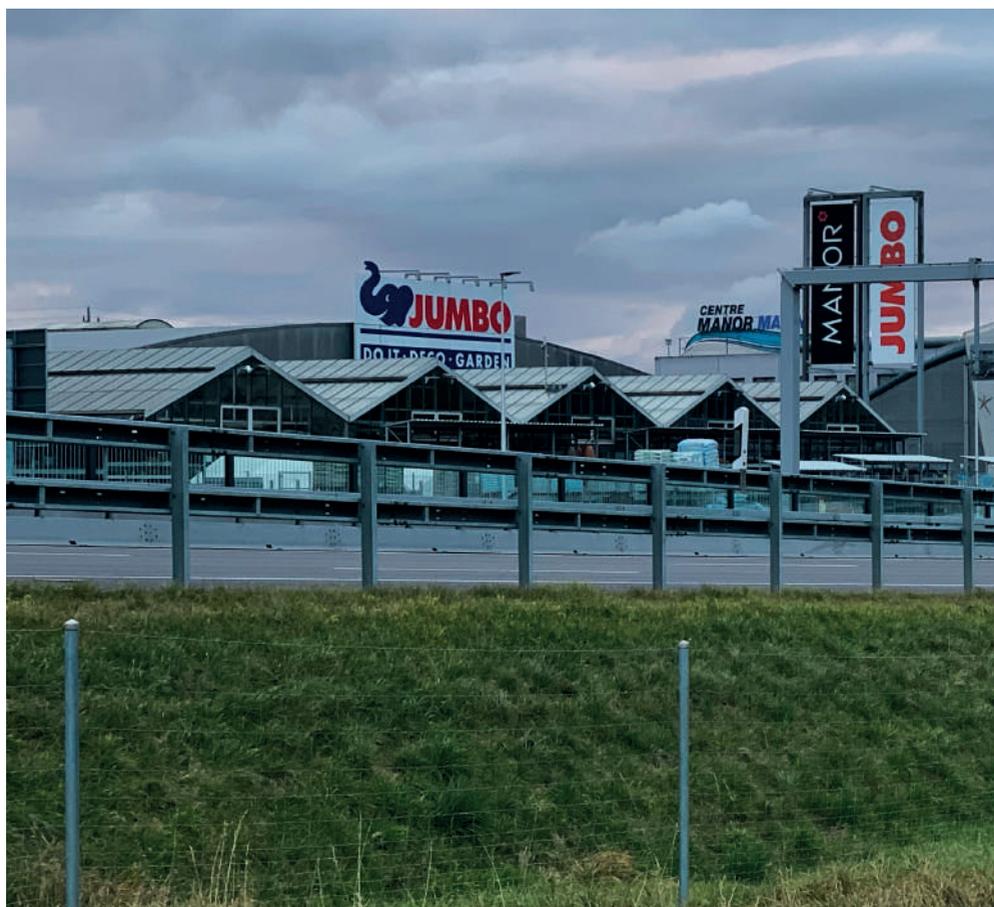
117

*117. Perspective depuis Saint-Blaise sur le village de Marin, Les Champs-Montants et la plaine agricole du Seeland
source: google earth*

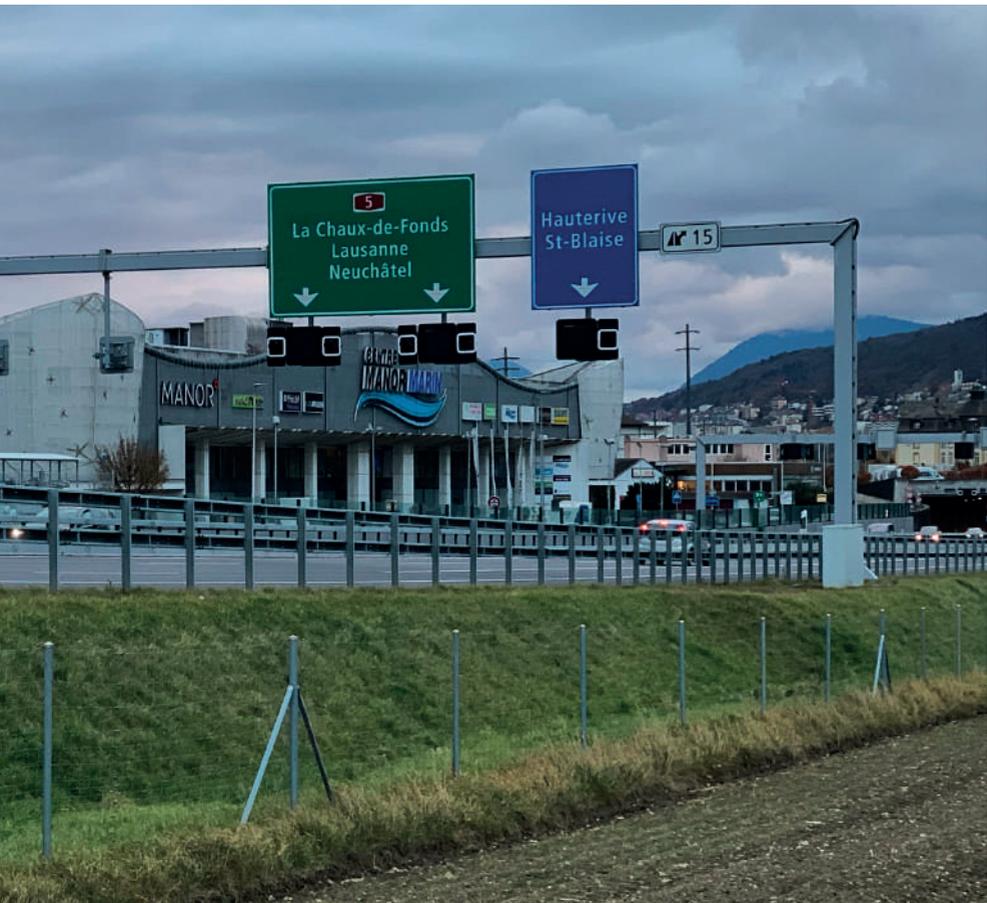


120. Orthophoto du territoire industriel étendu entre Saint-Blaise et Marin. Coord.: 113° 59'60.00"W - 179°11'15.00"N
<https://map.geo.admin.ch>





Le centre Manor Marin et
l'autoroute A5.
Le 14 Novembre 2021,
Marin (NE), Raphaël Bitzi





*La Cité Martini
Le 14 Novembre 2021,
Marin (NE), Raphaël Bitzi*



Arrière, Manor Marin
Le 14 Novembre 2021,
Marin (NE), Raphaël Bitzi



Entrée, Manor Marin
Le 14 Novembre 2021,
Marin (NE), Raphaël Bitzi





*Plaine agricole vs Big Boxes
Le 14 Novembre 2021, Marin
(NE), Raphaël Bitzi*





*Caractères et densité
Le 14 Novembre 2021,
Marin (NE), Raphaël Bitzi*



Scénario d'intervention

L'espace limitrophe entre la commune de Saint-Blaise et celle de Marin se perd dans l'inattractivité. Entre logements neufs et vétustes, commerces en perte de vitesse et industries au caractère austères, l'image du quartier ne fait pas rêver. Pourtant, tout y est pour offrir une mixité aujourd'hui fortement recherchée.

Selon les propos énoncés précédemment lors de l'analyse du cas de Manor Marin, le morcellement du site par les différents réseaux de transports ne favorise pas directement un acte de liaison du centre commercial envers son voisinage. En revanche, il en va davantage de la volonté de réaffirmer une identité en érosion afin de reproduire une forme d'attractivité et de cohésion globale entre les Champs-Montants et les quartiers des Indiennes et de Sous-les-vignes.

J'entrevois dans un premier temps l'importance de réaffirmer une présence commerciale par la mutation du site détenu actuellement par le groupe Manor. A l'échelle du quartier, il est principalement question de dynamiser et d'engager un dialogue urbain et social par la proposition d'un -ou d'une série de- bâtiment(s) mixte(s) à forte tendance commerciale, proposant également une multitude de programmes complémentaires, dans l'idée de favoriser une hétérogénéité fonctionnelle et de se défaire du modèle révolu du centre commercial franchisé.

Offre globale et locale

*La nouvelle offre est basée essentiellement sur quatre domaines principaux: **Alimentation, Vente & Services, Détente & événements, Résidence.***

*En ce qui concerne l'**alimentation**, il est question de favoriser une proximité entre producteur et consommateur. Comme mentionné précédemment, de par la proximité géographique du Seeland, il s'agit de mettre en place une plateforme de vente en gros et de détail provenant de la production des maraîchers, agriculteurs et autres producteurs de la région. Le projet comprend une certaine ambivalence par le fait qu'il soit accessible tant comme espace de transit pour la livraison d'établissements de restauration de la région que pour l'approvisionnement direct du citoyen lambda.*

*Le domaine de **vente & services** viendra soutenir l'idée d'une économie locale par la réunion d'une communauté d'artisans et d'entreprises de la région, proposant une offre complémentaire basée tant bien sur la vente que sur un éventail de services complémentaires à la vente en ligne et à l'entretien de matériel.*

*La proposition d'un programme lié à la **dé-tente et aux événements** comprend avant tout de la restauration. Néanmoins, il est aussi question de proposer des surfaces polyvalentes pour des événements à une fréquence hebdomadaires ou de plus longue durée afin de renforcer l'attractivité permanente du lieu.*

*Enfin, il est important pour cultiver la mixité déjà présente entre logements et industrie/commerce, de proposer également une possibilité de **résidence** que ce soit sous forme d'hébergement de courte et longue durée ou de la mise à disposition de surfaces de travail.*

En finalité, le scénario d'intervention se veut soucieux des relations de proximité ainsi que d'offrir une forme de complémentarité avec la ville de Neuchâtel. Par une telle proposition programmatique, il est question de souligner l'enjeu d'amélioration qualitative qui règne aujourd'hui dans la majorité de nos périphéries. Par l'affirmation du fort caractère industriel et rural, ponctué d'une densification de plus en plus importante, le renouvellement d'une réelle présence commerciale unique et intrinsèquement liée aux valeurs de la région vise à apporter une réponse tant à des question d'urbanisation incontrôlée qu'à nos façons de consommer ou de redécouvrir le réel potentiel des interactions sociales.



117

Nouvel ensemble

De la Big Box à l'environnement

Aux abords du village de Saint-Blaise, la pointe ouest de la plaine des Champs-Montants fait office de noeud d'infrastructures routières, autoroutières et ferroviaires.

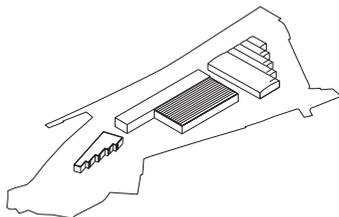
Les deux grands axes de transports qui se détachent en direction de l'est ayant bien entendu une importance à l'échelle nationale, ils ont néanmoins le défaut d'agir comme limite directe entre le site et son environnement. S'il est presque entouré de zones fragmentées tantôt résidentielles tantôt commerciales, seule une très petite partie d'entre-elles ont un accès facilité au site.

Une des volontés principales du projet étant de connecter davantage le site à son contexte, le premier geste sera d'ajouter un troisième axe à la composition. Traversant la parcelle d'est en ouest, le nou-

1

Bâtiments

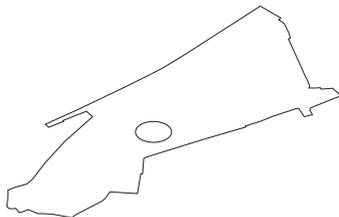
Nouvel ensemble, extension de structures existantes, nouvelles identités



2

Placette

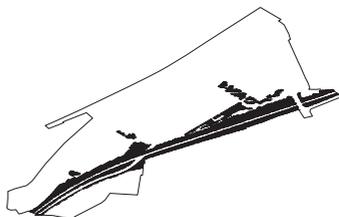
Mise en place d'un espace d'accueil et d'événements extérieur, au coeur d'un site bordé de réseaux hostiles à la vie publique.



3

Jardin sauvage

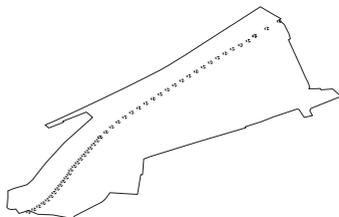
Renforcement de la végétation indigène qui borde l'axe ferroviaire, prolifération volontaire sur certaines zones du site.



4

Eclairages structurants

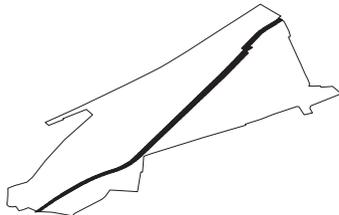
La répétition de lampadaires s'affirme comme identité du lieu et mesure l'espace. L'élément devient le symbole, la répétition le rend vivant et appréhensible à petite et à large échelle.



5

Diagonale

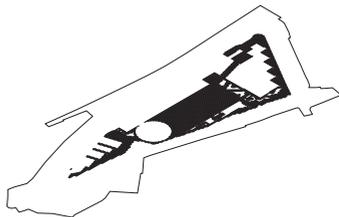
Entre les axes ferroviaires et autoroutiers, un nouveau tracé est implanté. La voie de mobilité douce traverse le site de part et d'autre, replace l'individu au centre des considérations.



6

Surface piétonne

Le maillage structuré s'étend sur l'ensemble du site, accentuant les variations ponctuelles et faisant office de lien dans la composition globale de l'aménagement.



vel axe (diagonale) de mobilité douce a pour but de drainer les flux de piétons le long d'une promenade qui s'étend des berges du lac à la plaine agricole.

De par sa trajectoire, l'expérience de la promenade se déroule au travers d'une succession d'environnements tantôt paysager, tantôt bâti, tantôt intérieur, tantôt extérieur.

L'ambiguïté constante de cette nouvelle réalité agit alors comme stimuli sur l'utilisateur et le garde constamment intéressé et curieux de ce qui l'entoure.

Fusion de réalités

D'une manière plus globale, l'intervention sur le site se subdivise en six éléments, des couches successives qui sont élaborées selon leurs logiques propres, puis superposées et adaptées pour qu'une nouvelle lecture de l'ensemble soit possible. Par ce procédé, la hiérarchie entre les éléments se fait naturellement et offre l'expérience d'une nouvelle réalité complexe.

En premier lieu, l'axe de mobilité douce s'impose comme règle primordiale. Faisant écho aux deux grands axes d'ampleur territoriale, la diagonale traverse tout, y compris les bâtiments. À l'ouest, l'arrivée sur le site est marquée par un espace vide, la placette, dégagant une véritable arrivée et une lecture claire de l'ensemble.

De part et d'autre de la parcelle, deux couches intrinsèquement liées au caractère de leurs limites se matérialisent. D'un côté une lignée d'éclairages ponctuels vient affirmer la présence du nouvel

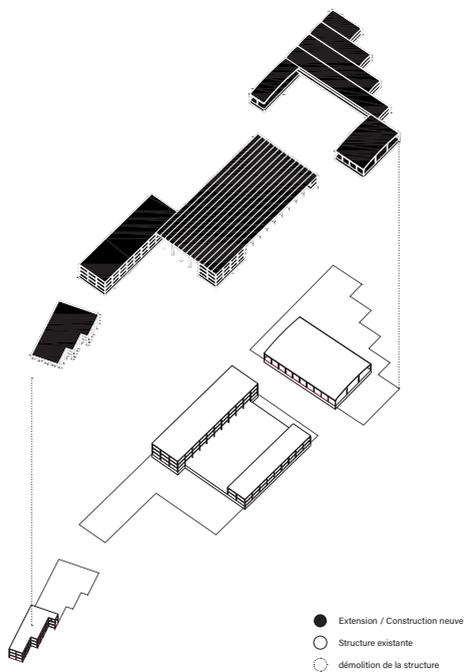
ensemble le long de la route, délimitant la voie logistique du tracé routier de l'avenue des Champs-Montants. De l'autre, la végétation déjà présente sur le talus de la voie ferrée s'étend davantage sur le site, à l'image d'un jardin sauvage.

Enfin, par opposition à l'étendue bitumineuse présente sur le site existant, un nouveau revêtement de sol, plus perméable, marque la différence face aux axes routiers et s'affirme en tant que surface piétonne. Sous la forme de dalles minérales préfabriquées, l'étendue recouvre l'ensemble du site. De par son quadrillage stricte et les jointures de ses éléments, le développement de la végétation et l'infiltration de l'eau sont alors à nouveau possibles.

De la Big Box à l'environnement

Si le modèle de la boîte borgne et déconnectée de son environnement est en tout point obsolète, sa carcasse structurelle reste digne d'intérêt. De par les structures rationnelles et de relativement longues portées, le scénario porte sur le maintien des systèmes structurels existants qui seront ensuite prolongés. Face au caractère de plus en plus éphémère des scénarios programmatiques, la résilience structurelle fait sans aucun doute acte de pragmatisme, mais joue également un rôle important en terme de durabilité. Sur l'ensemble du projet, l'attention est portée sur une structure radicale, dénuée d'artifices laissant places à une infinité d'appropriation.

Quelques scénarios d'hybridation programmatique sont proposés, sur la base des thèmes fondamentaux du projet : la production, la vente et la logistique.



Evenements stockés



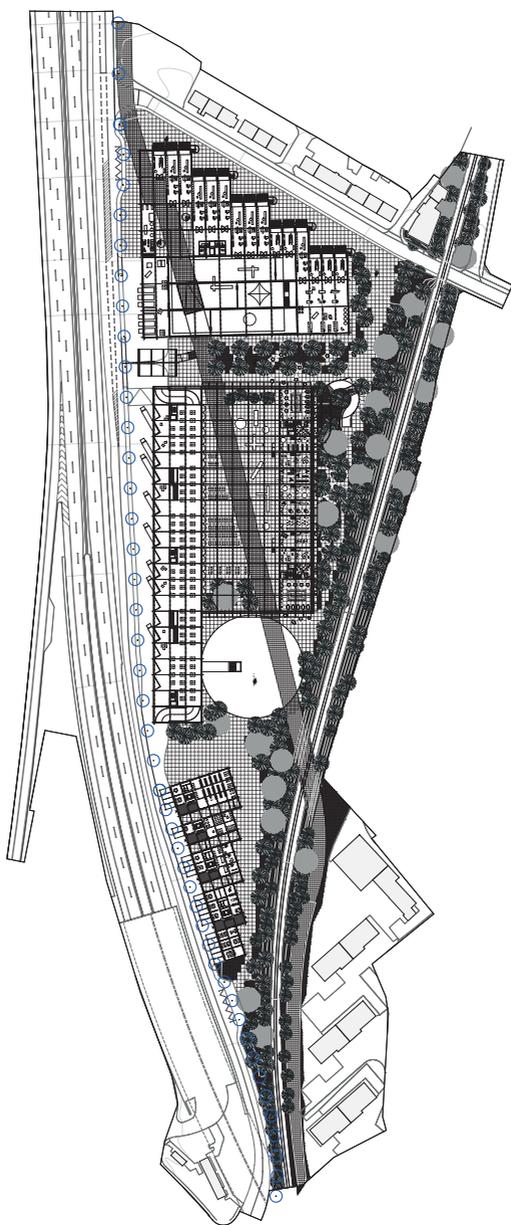
Nature intérieure



Halle Maraîchère



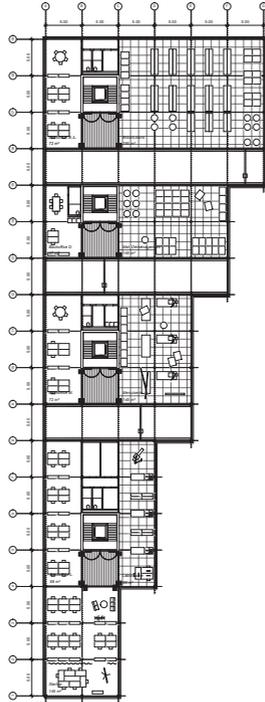
Logement productif







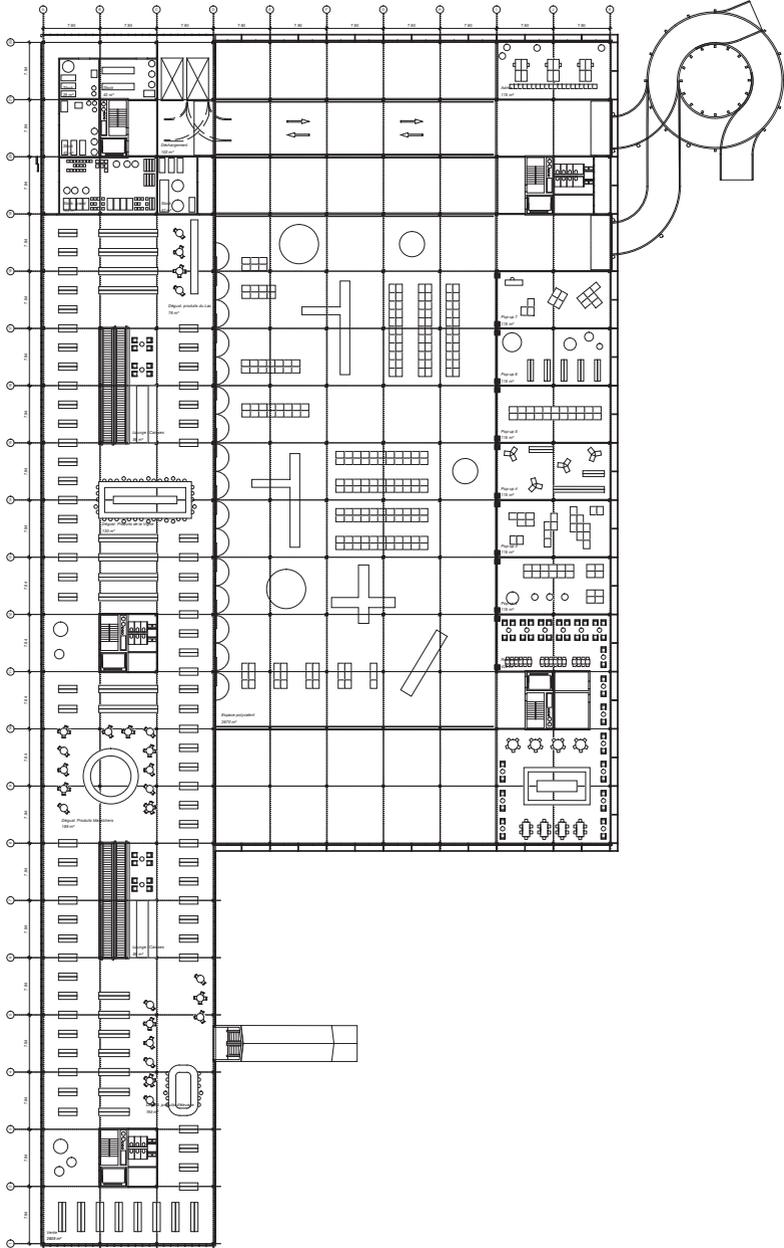
Drive-In - Quai de chargement



Drive In - Niveau 2



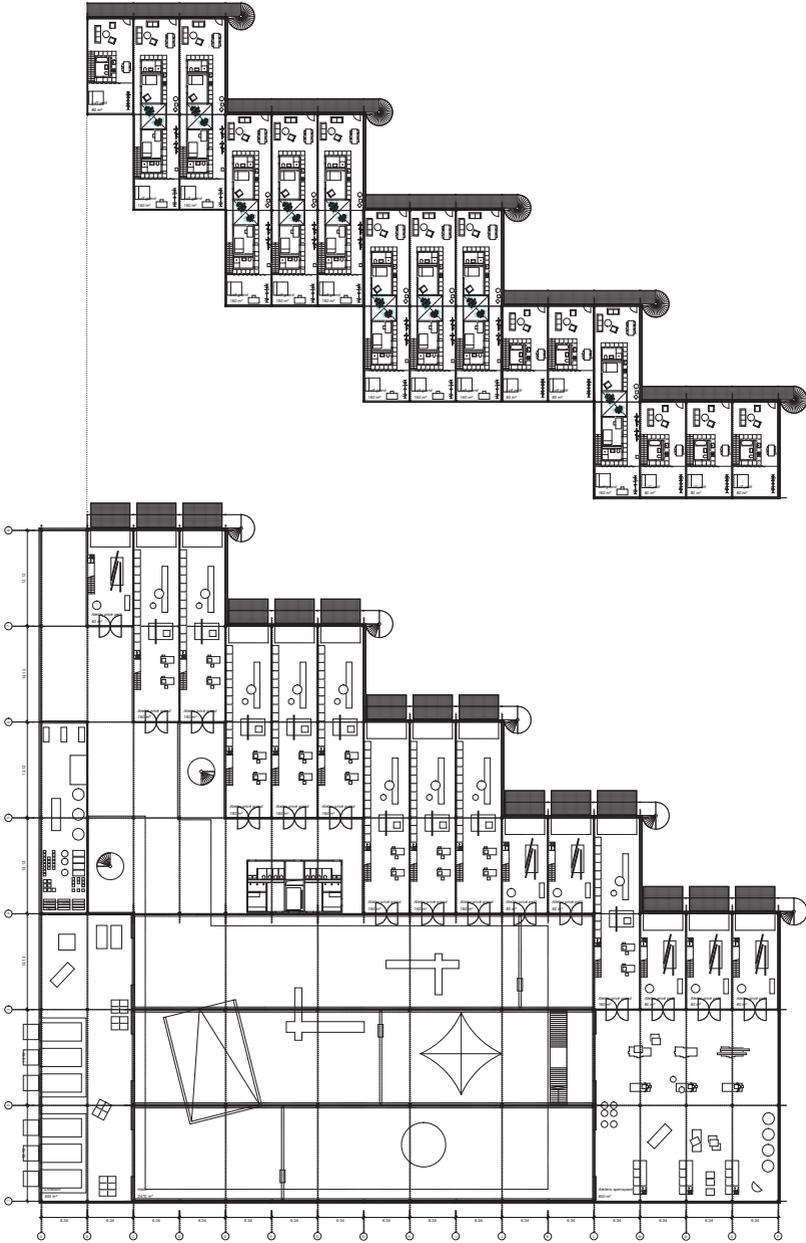
Hub/Plug-In - Marché et Nature intérieure



● Hub/Plug-In - Niveau 2



Warehouse - Logement et production



● Warehouse - Niveau 0 (+1)



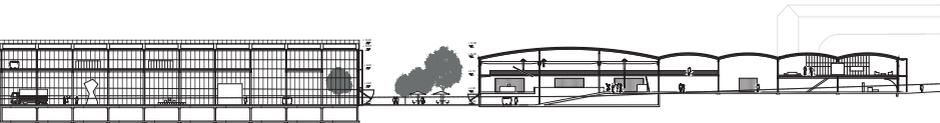
Coupe longitudinale - ensemble

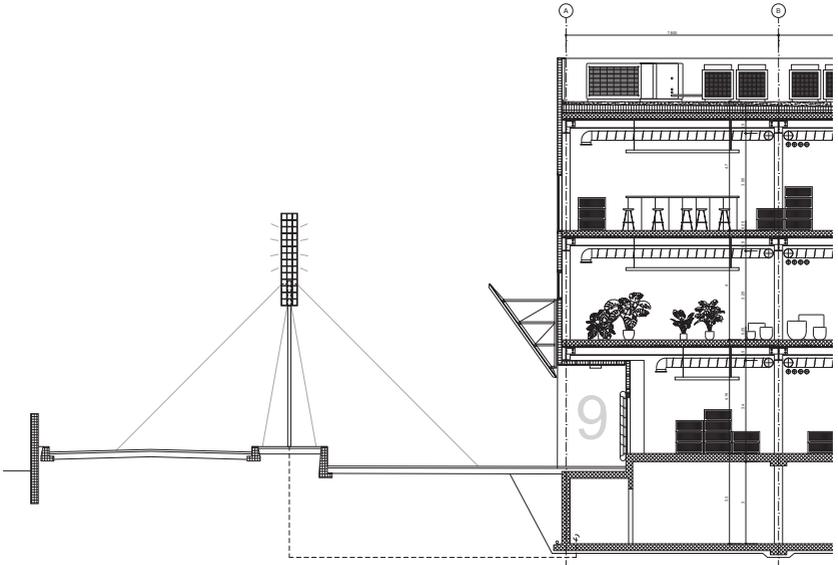


Façade nord - ensemble

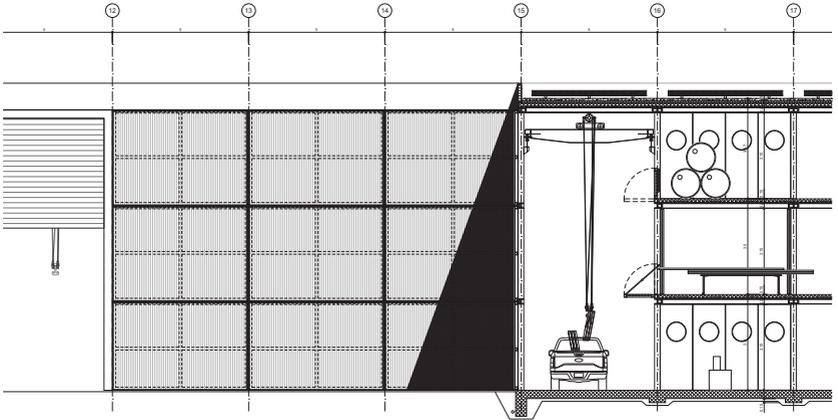


Coupe transversale - relation aux axes routier et ferroviaire

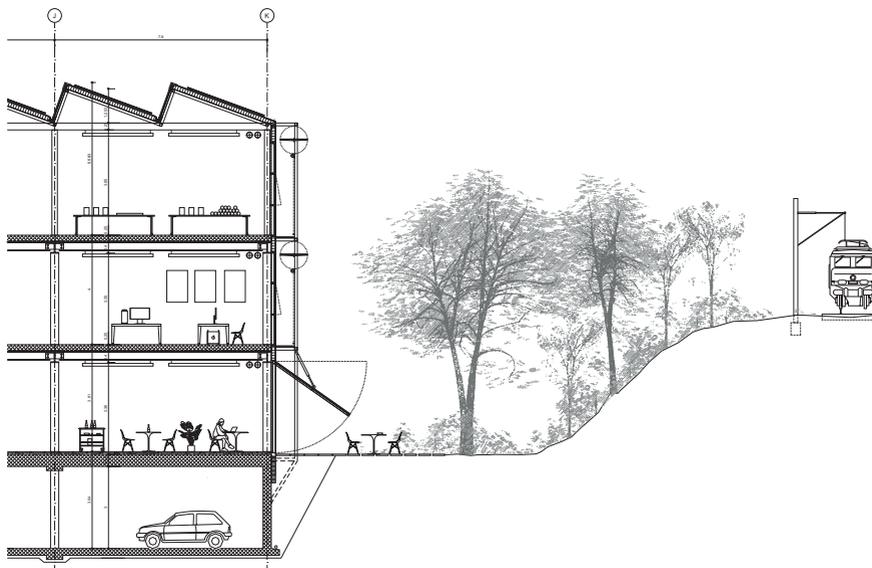




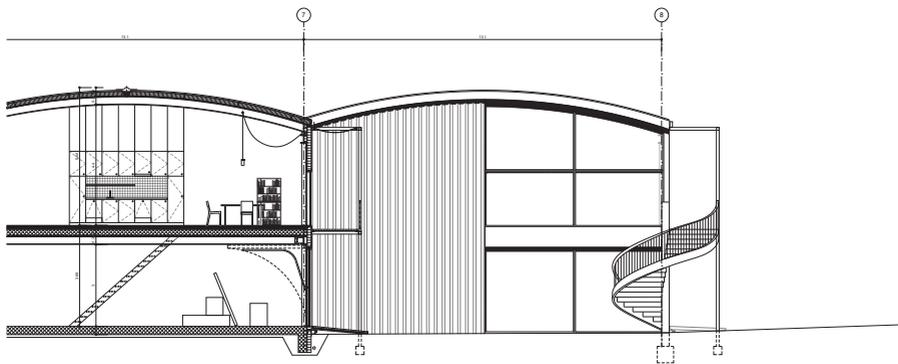
Coupe transversale - relation à la route



Coupe Longitudinale - Espace de chargement/ateliers



Coupe transversale - relation à l'axe ferroviaire



Coupe transversale - Duplex logement/atelier



Le lampadaire, hybridité fonctionnelle

L'éclairage, le signe

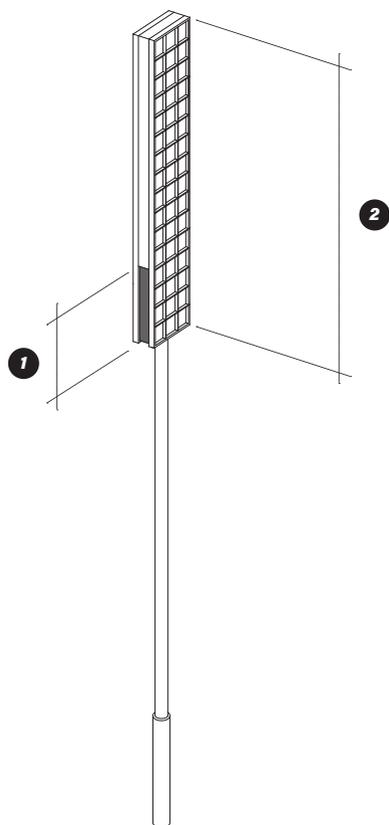
Par le caractère pragmatique et sans artifice de l'ensemble, le choix d'un élément travaillé profère au projet sa singularité, affirme son identité.

*Par opposition à l'enseigne lumineuse classique, le lampadaire offre une nouvelle complexité à **l'acte de «faire signe»**.*

De prime abord, l'objet est avant tout fonctionnel, doté de deux éclairages dans la partie basse : l'un orienté sur l'axe routier, l'autre sur la voie de livraison. Cependant, les deux autres faces sont entièrement recouvertes par des miroirs, qui s'illumineront au contact des phares des automobilistes.

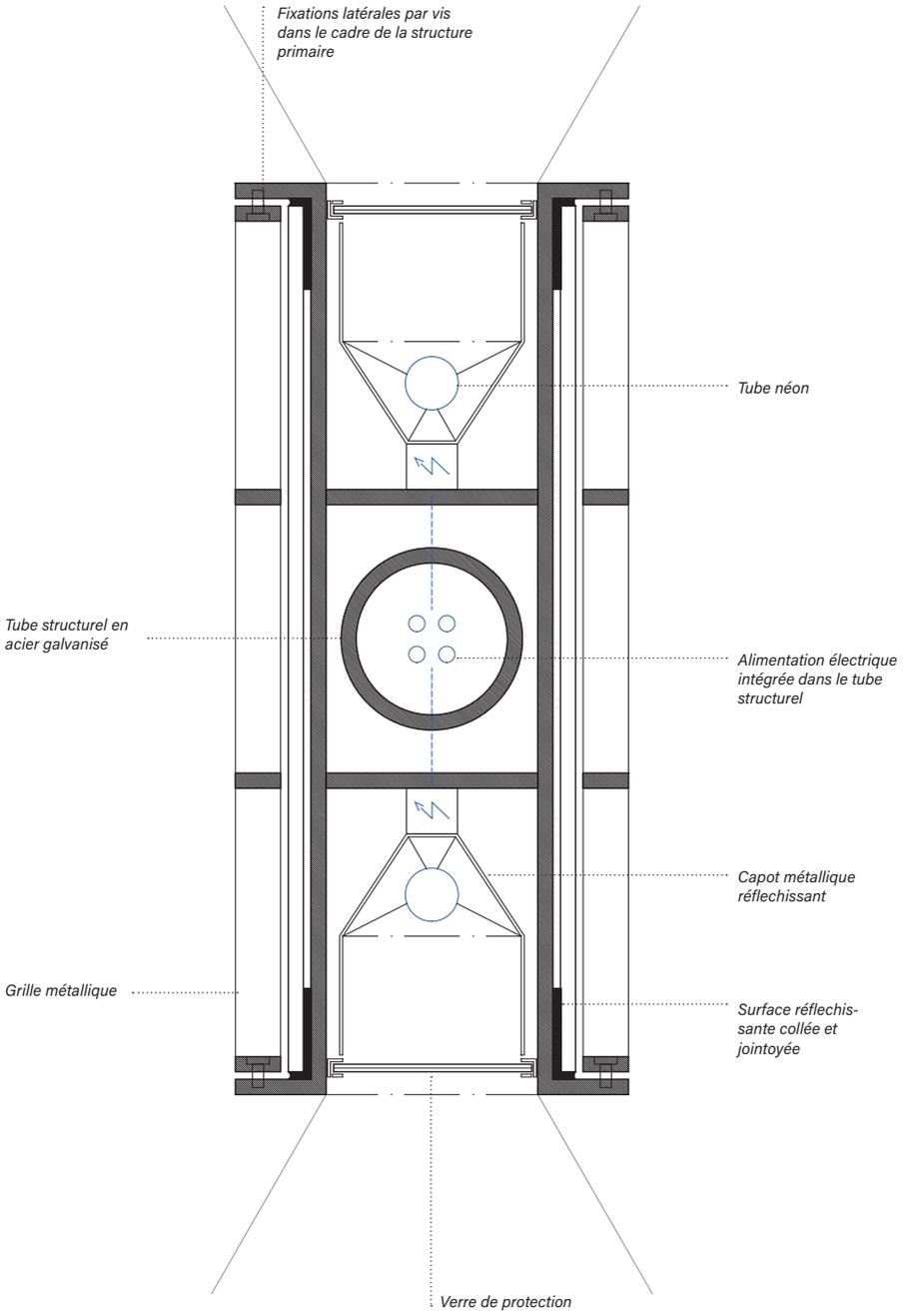
*Le conducteur, jusqu'ici uniquement **spectateur** des enseignes monotones des bords de routes, devient un **acteur** à part entière qui déclenche le signe.*

*Pour finir, sur une échelle globale, la succession d'éléments reconnaissables est également perçu comme une manière de **donner une mesure à l'espace**, de fragmenter et ordonner l'ensemble le long de l'axe routier.*



1 *Fonction 1 : Micro - proximité - éclairer*

2 *Fonction 2 : Macro - faire signe*



117 Outils

Sources & index

Ouvrages littéraires

KOOLHAAS Rem, (2001). «*Harvard Design School guide to shopping*», Taschen.

KOOLHAAS Rem, HOMMERT Jens, KUBO Michael, (2001). «Prada», Fondazione prada Edizioni, Milano.

MAUGER Patrick, (1991). «Centres commerciaux», Ed. du Moniteur.

VENTURI Robert, (1966). «Complexity and Contradiction in Architecture», MoMA, New York.

FENTON Joseph, (2016). «Marnes documents d'architecture», Editions Parenthèses.

KISS Daniel, KRETZ Simon, (2021). «Relational theories of Urban Form: an Anthology.», Birkhäuser.

MANGIN David, (2004). «La ville franchisée, formes et structures de la ville contemporaine», Editions de la Villette.

DIENER Roger, (2005). «*La Suisse - portrait urbain*», Birkhäuser Verlag.

PIAT Codius, (1903). «*L'idée du bonheur d'après Aristote*», *Revue philosophique de l'université de Louvain*. pp. 61-72

FERRIS Hugh, (1929). «*The Metropolis of tomorrow*.» *Ives Washburn*, p.16

Documentaires & conférences

Victor Gruen Associates, (1968). «*Fresno, a city reborn*». https://www.youtube.com/watch?v=bdTS_LLJvcw

Rem Koolhaas, (26.01.1999). «*The impact of shopping on the Urban Condition*». <https://www.youtube.com/watch?v=UZpX7lzxFg0>

The Economist, (2021). «*The future of shopping: what's in store?*». <https://www.youtube.com/watch?v=ad-GuV6YI>

Articles & Publications

METTON Alain, (1997). «*Espoirs et amertumes des commerces des centres-villes*.» *Les Annales de la Recherche Urbaine*, p.78

STOFFEL Marcel, (2021). «*Swiss Council Markt Report 2021*.» p.7 <https://www.swisscouncil.swiss/product-page/swiss-council-markteport-2020>

OFS - Office fédérale de la statistique, (2012). «*Typologie des communes et typologie urbain-rural 2012*», *Actualités OFS*, p.3 <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/themes-transversaux/analyses-spatiales.gnp-detail.2017-0593.html>

OFS - Office fédérale de la statistique, (2018). «*L'utilisation du sol en Suisse*», *Résultats de la statistique de la superficie 2018*, pp.10,12 <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/espace-environnement/utilisation.html>

MISEREZ Marc-André (Swissinfo.ch), (2017). «L'histoire d'un sinistre marécage devenu jardin verdoyant». https://www.swissinfo.ch/fre/correction-des-eaux-du-ju-ra_-l-histoire-d-un-sinistre-mar%C3%A9cage-devenu-jardin-verdoyant/43387820

EUGSTER David (Swissinfo.ch), (2020). «En 1970, le premier centre commercial de Suisse ouvrait ses portes». https://www.swissinfo.ch/fre/soci%C3%A9t%C3%A9-de-consommation_en-1970--le-premier-centre-commercial-de-suisse-ouvrait-ses-portes/45619750

ALONSO-PROVENCIO Marta, (2012). «Les mutations des centres et l'urbanisme commercial à lausanne» *Les cahiers du développement durable*, pp.81-93
https://www.unil.ch/files/live/sites/ouvdd/files/shared/URBIA/urbia_hors_serie/Decoupe_06.pdf

Crédit Suisse, (2021). «Covid-19 et commerce de détail suisse : hier, aujourd'hui et demain», *Retail Outlook 2021*.
<https://www.credit-suisse.com/ch/fr/unternehmen/unternehmen-unternehmer/aktuell/>

Sites internet

https://www.senate.gov/artandhistory/history/minute/Federal_Highway_Act.htm

<https://www.cnbc.com/2018/09/27/amazon-just-opened-its-4-star-store-in-new-york-heres-a-look.html>

<https://dailyhive.com/vancouver/apple-free-classes-january-2019>

<https://www.rts.ch/info/economie/10713571-les-centres-commerciaux-suisse-a-la-peine-face-a-la-vente-en-ligne.html>

<https://www.zeitgeschichte-aargau.ch/film-und-bild/50-jahre-shoppi-spreitenbach-1/>

<https://www.letemps.ch/economie/centres-commerciaux-suisse-affrontent-peur-vide>

<https://www.regiodata.eu/en/news/1031-shopping-malls-switzerland-is-tightly-packed>

<https://www.seeland-biel-bienne.ch/fr/sujets/agriculture/planification-agricole-du-seeland-occidental/>

<https://www.citedelarchitecture.fr/fr/le-crystal-palace>

<https://fr.statista.com/statistiques/863275/centres-commerciaux-densite-par-pays-europe/>

<https://www.rts.ch/info/sciences-tech/9611823-les-defis-de-lespace-periurbain-ni-tout-a-fait-rural-ni-tout-a-fait-urbain.html>

<https://www.map.geo.admin.ch/>

JMIA Joint Master
of Architecture



Haute école d'ingénierie et d'architecture Fribourg
Hochschule für Technik und Architektur Fribourg