



Ville de Lausanne



Situation du commerce lausannois

Direction de la sécurité et de l'économie

Service de l'économie

Office d'appui économique et statistique

Octobre 2017



Ville de Lausanne
Direction de la sécurité et de l'économie
Service de l'économie
Office d'appui économique et statistique
Rue du Port-Franc 18
Case postale 5354
1002 Lausanne

www.lausanne.ch/statistique
statistique@lausanne.ch



Table des matières

Présentation	3
1. Remarques introductives	5
1.1. <i>La part du commerce de détail</i>	5
1.2. <i>Le nom et la chose nommée</i>	5
1.3. <i>Proximité et indépendance</i>	7
1.4. <i>Commerçants, clients, collectivité</i>	9
2. Le chiffre d'affaires du commerce de détail et ses déterminants macro-économiques	11
3. L'emploi du commerce de détail dans son contexte démographique et économique	21
4. Caractéristiques structurelles du commerce lausannois	28
5. Caractéristiques territoriales du commerce lausannois	37
5.1. <i>Le centre et les quartiers</i>	37
5.2. <i>Le centre-ville</i>	50
6. Conditions d'exercice du commerce lausannois	57
6.1. <i>La réglementation du commerce lausannois</i>	57
6.2. <i>La question du stationnement</i>	59
6.3. <i>Le marché des surfaces commerciales</i>	62
6.4. <i>Le commerce en ligne</i>	66
7. Perception et identité du commerce lausannois.....	70
7.1. <i>Perception des caractères du commerce lausannois</i>	70
7.2. <i>Marchés maraîchers, d'artisans et de fin d'année</i>	73
8. Défis du commerce lausannois.....	77
8.1. <i>Passé, présent, futur</i>	77
8.2. <i>Mutations territoriales</i>	80
9. Synthèse	89
9.1. <i>Situation de la branche</i>	89
9.2. <i>Situation comparative de Lausanne</i>	90
9.3. <i>Mutation gravitationnelle du centre-ville</i>	91
9.4. <i>« Distopie » des lieux centraux de Lausanne</i>	92
10. Remarques conclusives	95
Annexe 1. Données statistiques de référence et plan des quartiers lausannois	96
Annexe 2. Documentation	104





Présentation

L'analyse proposée dans ce rapport s'inscrit parmi les démarches suscitées par les critiques de divers intervenants formulées contre l'ancien règlement communal lausannois qui avait institué la taxe dite « City Management »¹. Pour mieux éclairer la situation du commerce de détail lausannois, conformément aux dispositions figurant dans le rapport-préavis 2014/53 de la Municipalité de la Ville de Lausanne intitulé « *Interventions municipales en faveur de l'économie locale* », il s'agissait :

- d'analyser les données statistiques nécessaires pour dégager les tendances en acte dans la branche du commerce de détail et les situer dans leur contexte conjoncturel et structurel ;
- de dresser un portrait statistique du commerce de détail dans les quartiers de Lausanne ;
- de conduire une étude sur le commerce indépendant réalisée par un auteur indépendant de l'administration communale.

Ce rapport, répondant à la première de ces attentes, mobilise principalement les données de la statistique fédérale et les contextualise à l'aide d'une documentation choisie afin de :

- dégager les tendances générales de la branche par rapport à ses déterminants macro-économiques ;
- déterminer dans quelle mesure la période difficile que connaît la branche touche plus ou moins Lausanne en comparaison aux autres villes du pays ;
- décrire les caractéristiques territoriales et structurelles du commerce lausannois ;
- passer en revue les conditions d'exercice du commerce lausannois ;
- et enfin s'appuyer sur les constats de l'analyse pour identifier les défis qui confrontent le commerce lausannois pour l'avenir.

Le volet dédié au portrait statistique du commerce dans les quartiers lausannois est déjà accessible en ligne sous forme de fiches consacrées à chacun des quartiers statistiques de la ville, assorties d'un aperçu détaillé consacré au centre-ville qui concentre deux tiers de l'emploi commercial recensé à Lausanne.²

Le volet dédié à la question du commerce indépendant a fait l'objet d'une étude de l'ethnologue Claude Grin qui s'est attachée à tracer les parcours biographiques de commerçants indépendants du textile afin d'en dégager des enseignements fondés sur la perception de l'environnement commercial et urbain dont font état ces acteurs.³

En guise de boussole, le schéma suivant synthétise les éléments articulant le cadre conceptuel sous-jacent au choix et à la lecture des données et informations utilisées dans ce rapport ainsi qu'à l'orientation de l'analyse proposée.

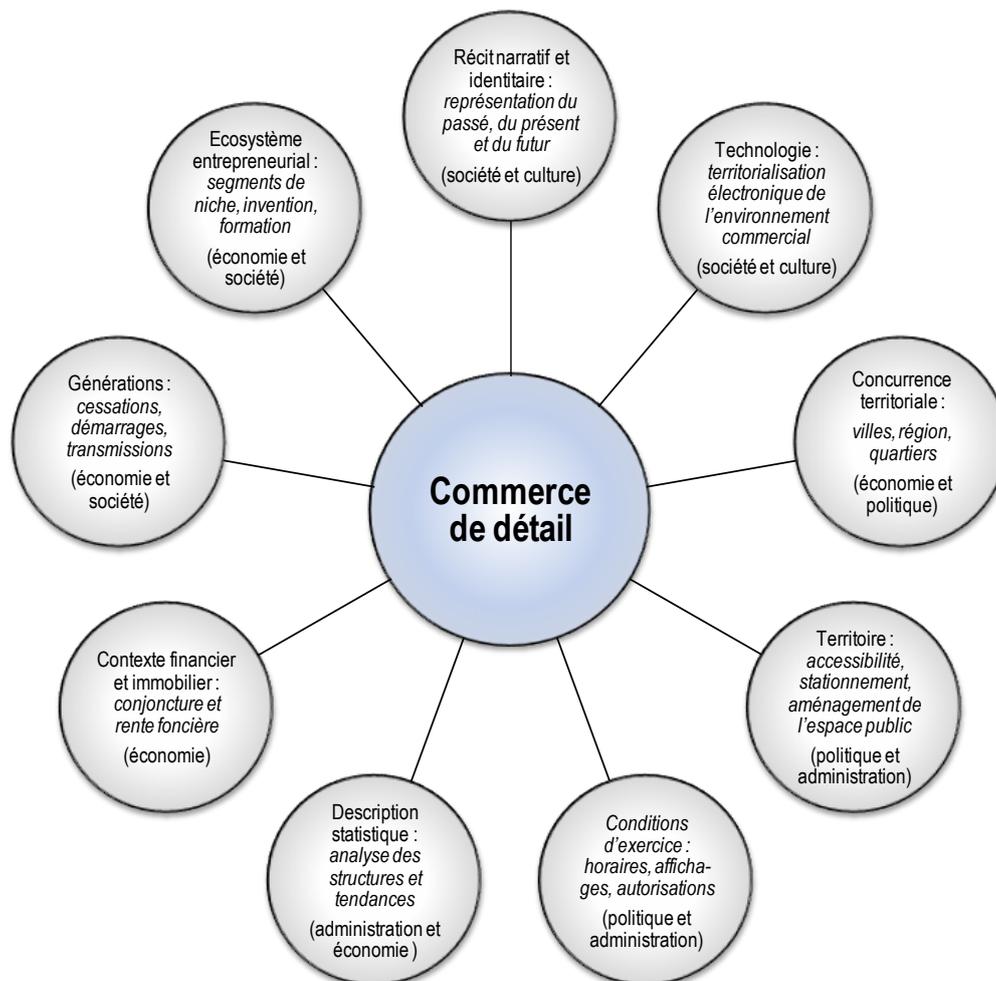
¹ Pour un récapitulatif de l'historique du dispositif dit « City Management » à Lausanne, voir le rapport-préavis 2014/53 de la Municipalité de la Ville de Lausanne : « *Interventions municipales en faveur de l'économie locale* » (<http://webapps.lausanne.ch/apps/actualites/Next/serve.php?id=4895>).

² Voir <http://www.lausanne.ch/lausanne-officielle/statistique/quartiers/fiches-par-quartier.html>.

³ Claude Grin, *Etude indépendante sur la situation et l'avenir du commerce lausannois : le commerce indépendant et de proximité*, Lausanne, Octobre 2017 (<http://www.lausanne.ch/lausanne-officielle/statistique/documents-publications.html>).



Le lecteur pressé peut se référer d'emblée au chapitre 9 qui propose la synthèse de l'analyse et revenir vers les autres parties selon son intérêt à approfondir son examen de la question.



1. Critères analytiques du commerce de détail lausannois



1. Remarques introductives

1.1. La part du commerce de détail

Les résultats provisoires du dernier relevé de la statistique fédérale⁴ nous apprennent que, en décembre 2015, la branche du commerce de détail occupait à Lausanne environ 7'000 personnes, à deux tiers des femmes, pour un volume de travail équivalent à 5'300 emplois à plein temps. La branche recensait environ 1'200 établissements répertoriés sous les quelque 60 genres d'activité de commerce prévus par la nomenclature fédérale (NOGA).⁵ Le commerce de détail occupait 6 % des personnes travaillant à Lausanne et représentait 10 % des établissements recensés. Pour l'essentiel, il s'agissait de raisons individuelles (40 %), de sociétés anonymes (35 %) et de sociétés à responsabilité limitée (17 %).

Parmi les autres activités économiques, le commerce de détail venait en septième position en termes de volume d'emploi, après la santé et du social (20 %), les activités scientifiques et techniques (12 %), les services administratifs (10 %), la finance et l'assurance (9 %) et l'enseignement (7 %). Avec 6 % de l'emploi lausannois, la branche précédait les activités d'information et télécommunication, l'administration publique, l'hébergement et la restauration ou, encore, la construction (graphique 2).

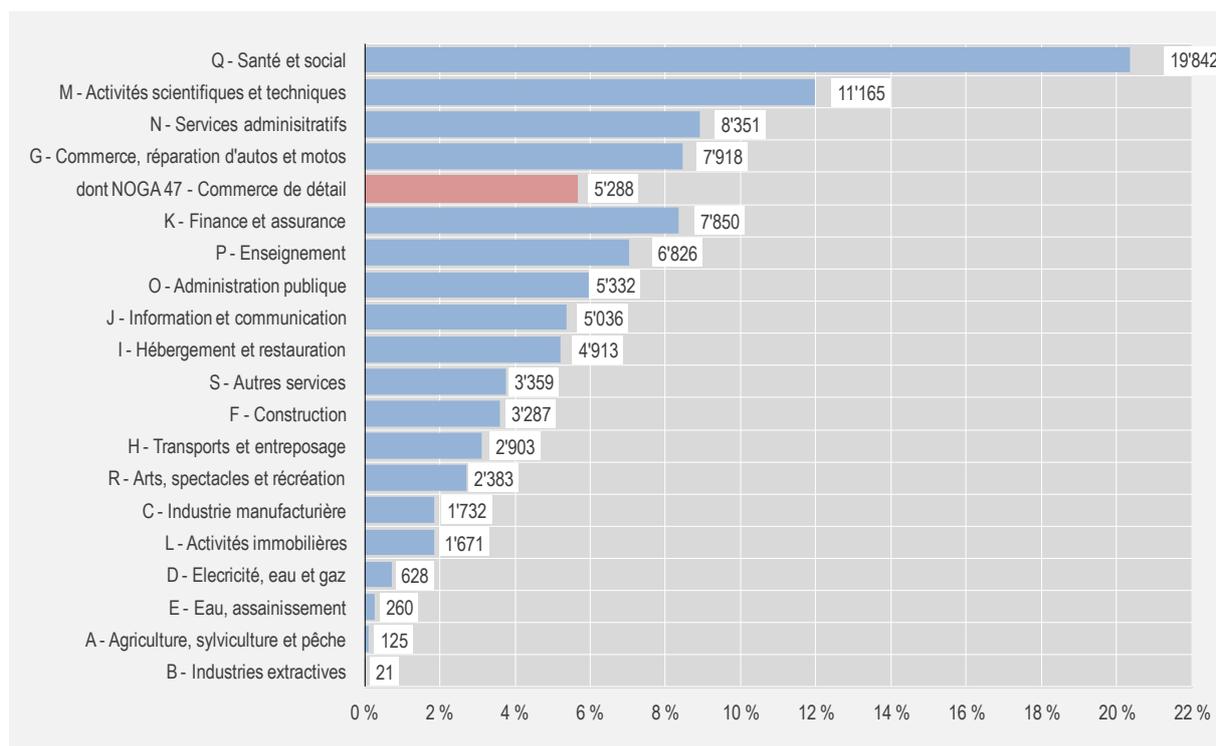
La statistique nous dit encore que, à Lausanne, les commerces de détail employaient chacun presque 6 collaborateurs en moyenne. En réalité, seulement une quarantaine des établissements recensés, 3 % du total, comptaient entre 6 et 7 personnes. La moitié des commerces lausannois occupait en fait moins de 2 personnes, alors qu'en termes d'emploi elle correspondait à une part de l'ordre de 10 %. A l'inverse, plus de 30 % de l'emploi de la branche était concentré chez seulement 1 % des enseignes recensées, celles occupant chacune plus de 20 collaborateurs (graphiques 28 et 29).

1.2. Le nom et la chose nommée

Le premier trait saisissant qui ressort de cet aperçu à vol d'oiseau, représentatif de l'état de la branche en Suisse et dans ses villes à quelques nuances près, n'est pas d'ordre statistique. Au-delà du trait commun à toute activité marchande, l'achat et parfois la transformation de biens de consommation vendus avec profit à une clientèle diverse, plus ou moins fidèle et plus ou moins opportuniste, ces données rappellent que le terme « commerce » est un vocable à la signification de large spectre.

⁴ La statistique structurelle des entreprises (STATENT) a remplacé le recensement des entreprises et des établissements (RE), dont le dernier a été conduit en 2008. Elle recense la totalité des entreprises qui versent des cotisations AVS obligatoires pour leur personnel ainsi que pour leur propre compte (indépendants) pour un revenu annuel minimum de 2'300.- francs (<https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/industrie-services/enquetes/STATENT.assetdetail.8761.html>). L'annexe 2 compile des statistiques de référence et apporte des précisions sur la représentativité des données.

⁵ La NOGA 2008 (Nomenclature Générale des Activités économiques) est la classification de référence de la statistique publique suisse pour classer les unités statistiques «entreprises» et «établissements» en fonction de leur activité économique. La NOGA 2008 tient compte à la fois des conditions cadres données par la nomenclature des branches économiques de la Communauté européenne (NACE, rév. 2) et des besoins des différents groupes d'intérêt en Suisse. En vigueur depuis le 1^{er} janvier 2008, la NOGA 2008 comporte 5 niveaux et dénombre 794 activités économiques différentes (appelées «genres»).



Source : Office fédéral de la statistique (STATENT)

2. Emploi lausannois selon les activités économiques NOGA, en 2015 (provisoire), effectif et en pour cent

Le commerce lausannois, et le commerce en général, recouvre par le même prédicat la réalité d'acteurs très divers, certains exposés à des disparités considérables dans la nature et dans les conditions d'exercice de leur métier. « Le commerce » désigne des points de vente grands, moyens, petits ; aux localisations centrales, marginales, de prestige, d'opportunité ; exploités et animés par des entrepreneurs ou des salariés ; fréquentés par des clients d'âge, sexe, pouvoir d'achat, culture, exigences disparates. On trouve des acteurs locaux travaillant quasi seuls ou en petite équipe, constitués en raison individuelle ou en société simple, à responsabilité limitée ou éventuellement anonyme ; des acteurs régionaux employant un peu plus de collaborateurs, en statut le plus souvent de sàrl ou de société anonyme ; des grandes sociétés ou coopératives nationales occupant des milliers de personnes à travers le pays ; et des filiales locales de holdings internationales qui gèrent des milliers de points de ventes et des dizaines de milliers de collaborateurs.

La comparaison des chiffres relatifs à ces acteurs porte sur des ordres de grandeurs à étaler sur une échelle logarithmique. D'une boutique avec ou sans salariés à des réseaux de milliers de points de vente avec des dizaines ou des centaines de milliers d'employés, certains réalisent des ventes de 5-6 chiffres et d'autres à 10 chiffres. Certains n'ont pas de capitalisation, tandis que celle d'autres se compte en milliards. Certains réalisent des marges ... marginales quand d'autres dégagent des taux de profit à 2 chiffres. Certains encore connaissent des résultats négatifs alors que d'autres génèrent des bénéfices de groupe atteignant 9 chiffres.

De la condition d'atomicité d'un marché parfaitement concurrentiel jusqu'à des marchés de quasi oligopole, dont le prêt-à-porter et la grande distribution alimentaire sont des exemples, avec leurs coûts marginaux décroissant à mesure des quantités considérables que les circuits internationaux et



nationaux nécessitent, les conditions d'exercice et de positionnement concurrentiel face aux impératifs du marché déterminent de grandes **disparités parmi les détaillants**. La compétition est difficile et même impossible pour accéder aux emplacements permettant de maximiser la fréquentation du magasin, les ventes, le profit quand les seuils de la rente foncière se mesurent différemment aux yeux de l'indépendant régional et à ceux des développeurs parisiens, londoniens ou milanais qui, pour la centrale européenne de leur groupe, prospectent les villes pour y ouvrir un nouveau point de vente. Les données sur le chiffre d'affaires montrent bien la résilience, la productivité et la capacité d'investissement des grandes enseignes par rapport aux petites dont le positionnement est plus fragile (graphique 9).

1.3. Proximité et indépendance

Les acteurs du commerce de détail ne sont donc pas égaux devant les défis de l'évolution des pratiques culturelles et sociales de consommation. L'analogie avec la condition du secteur primaire a certainement des limites mais elle n'est pas sans rapport avec celle du commerce. Les ordres de grandeurs de la considérable perte d'emploi de ces deux branches sont comparables. A l'échelle suisse, en une vingtaine d'années, plus de 70'000 emplois dans le secteur agricole et plus de 40'000 dans le commerce de détail ont disparu, un effondrement respectivement de plus 30 % et de 15 % par rapport aux 225'000-235'000 emplois que ces branches recensaient au milieu des années '90.⁶

Dans les deux cas, les exigences du public et du marché ont dicté des conditions d'exercice suffisamment sélectives pour déterminer la disparition d'un nombre important d'emplois. Rationalisation des processus, professionnalisation des exploitations, recherche d'économies d'échelle, regroupements, rachats ou cessions, les mécanismes à l'œuvre dans les deux branches ont été et restent les mêmes, d'autant plus que, dans un monde dit globalisé, l'écart a augmenté entre les ordres de grandeurs auxquels agissent les petits exploitants et les groupes internationaux.

A regarder attentivement les relevés, on s'aperçoit que, durant la période de comparabilité stricte des données⁷, l'augmentation de la productivité de la branche à l'échelle nationale semble bien avoir été principalement le fait de la rationalisation des grands établissements dont la taille moyenne, en équivalents plein temps, a diminué approximativement de 20 % sur une durée d'une vingtaine d'années. Le recul de la branche a toutefois touché de plein fouet les établissements occupant moins de 10 collaborateurs : leur nombre a reculé de 15 % à l'échelle nationale comptant pour 70 % de la perte totale des emplois de la branche.

La tendance a été encore plus marquée à l'échelle locale. A Lausanne, plus d'un quart des établissements de moins de 10 collaborateurs a disparu durant la même période pour une perte

⁶ L'analogie touche ici à ses limites. A la différence de la libre concurrence effective dans le commerce de détail, dans le cas de l'agriculture s'ajoutent les exigences du législateur qui, depuis les années '90, a voulu l'ouverture graduelle des marchés agricoles, en prévoyant la mise en place de paiements directs nécessaires pour atténuer un trop brusque impact concurrentiel avec la production étrangère. La mutation de la situation de la paysannerie ressort de manière spectaculaire lorsqu'on note le recul de 35 % du nombre d'exploitations (il en reste un peu plus de 50'000 par rapport aux 80'000 de 1996). En nombre d'établissements, malgré les difficultés qu'il traverse, le commerce de détail s'est presque maintenu durant la même période (- 5 %) (pour les données du secteur primaire, voir Office fédéral de la statistique, domaine 7, agriculture et sylviculture, entre autres tableau T 07.02.02.01.01).

⁷ Entre 1995 et 2008, date du dernier recensement fédéral des entreprises avant le passage à la statistique structurelle des entreprises qui l'a remplacé. L'élargissement de la base de recensement introduite en 2011 (inclusion de micro-entreprises et emplois à faible taux d'occupation empêche un comparatif rigoureux notamment du nombre d'établissements (voir précisions à l'annexe 2)).



d'emploi de l'ordre de 20 %, alors que les grands établissements ont limité la diminution. A l'instar de la petite exploitation paysanne, c'est la figure du **commerçant « indépendant et de proximité »** qui s'est trouvée exposée à la pression du croître ou disparaître et qui a le plus été touchée par les mutations des conditions d'exercice de la branche. Si, comme on le verra, la statistique permet de mesurer l'étendue de ces changements, il a été facile pour le passant de remarquer la disparition, au cours des dernières années, de quelques figures traditionnelles du commerce local, par exemple les petites boulangeries ou les détaillants radio/tv, emportés par la concurrence des grandes enseignes. D'autres figures, celle du pharmacien indépendant en particulier, ont presque disparu pour laisser la place à des chaînes qui ont su capitaliser sur l'engouement du public pour les soins de la personne, rationaliser le circuit d'achat et de distribution, et même augmenter l'emploi de leur segment.

La question de la proximité et de l'indépendance revient donc régulièrement dans la problématique du commerce de détail introduisant dans le débat une autre difficulté terminologique. Que signifie aujourd'hui « être proche » des clients ? La signification idéale de la notion du commerce de proximité est celle de l'appartenance physique, de l'enracinement local d'un commerçant entrepreneur non franchisé, travaillant seul ou en petite équipe souvent familiale, s'approvisionnant sur un circuit si possible régional et agissant sans lien de dépendance envers ses fournisseurs, sans trop souffrir de la concurrence à meilleur marché d'acteurs de plus grande taille, et capable par sa présence et par l'animation de et dans son magasin d'apporter du lien social à la vie de quartiers aux modestes bassins de chalandise.

La réalité complique la donne pour ces acteurs engagés, attachés à leur quartier, qui s'efforcent de dégager le profit nécessaire pour vivre de leur activité, dans un contexte où la présence et la puissance des grandes capitalisations tend à circonscire l'acteur local dans des niches de marché très spécialisées, et où la dynamique territoriale tend à concentrer l'offre commerciale dans les lieux centraux de grande fréquentation, rongé au fil du temps dans la substance vive de ce qui reste dans les quartiers, jusqu'au franchissement du seuil d'une masse critique au-dessous duquel l'ouverture d'une nouvelle enseigne relève de l'audace sinon de l'inconscience.

L'équilibre est subtil à trouver entre la survie du « petit » commerçant, le bassin de chalandise et la configuration spatiale du quartier dont la fréquentation est encore fortement déterminée par la présence et l'attractivité des cafés, bars, restaurants et autres établissements assujettis à la loi sur les auberges et les débits de boissons (LADB). Le cas du Pont de Chailly semble bien unique à Lausanne, alors que le recul du commerce par exemple à Bellevaux ou le quasi-désert commercial de la Bourdonnette atteste de la difficulté d'y exploiter une activité commerciale viable. Si l'on ajoute encore la proximité virtuelle créée par la déterritorialisation spatiale et temporelle des achats en lignes, disponibles depuis nos fauteuils, même nos lits, à tout moment du jour et de la nuit, il paraît a priori irréaliste de s'attendre que des commerçants viennent prendre des risques importants, même mal avisés, de « tenir boutique » dans des lieux qui ne peuvent assurer un profit suffisant à pérenniser l'activité.

D'où l'applicabilité de la notion d'écosystème, de milieu organisé par la réglementation de la collectivité publique, par la rentabilité foncière de propriétaires majoritairement privés, par le libre échange et les volumes de la distribution internationale, où des espèces évoluent en concurrence ou en symbiose pour former des **niches économiques** viables dans « l'écocénose » qu'est l'offre commerciale proposée aux consommateurs-clients.



Quant à la notion d'indépendance, que les relevés statistiques disponibles ne permettent pas de quantifier immédiatement⁸, elle semble aussi compliquée à traduire dans les faits. Entre des responsables de filiales locales de la grande distribution qui leur laisse une faible, même inexistante liberté de choix dans l'approvisionnement ou la décoration du magasin, d'un côté, et des franchisés, de l'autre, tenus contractuellement par les dispositions détaillées du franchiseur, l'indépendance semble concerner un nombre somme toute réduit de commerçants qui disposent d'une véritable maîtrise sur leur affaire au-delà de la satisfaction des désirs de leurs clients.

1.4. Commerçants, clients, collectivité

Les données de la comptabilité nationale évaluent à hauteur d'environ 15 % la part cumulée du commerce de gros et de détail à la création de richesse du pays.⁹ Impossible en revanche d'estimer la contribution de la branche à la substance fiscale de la collectivité. Du reste, l'apport du commerce de détail se situe ailleurs, dans sa fonction d'échange, autant marchand que social, puisque notre société, peut-être encore plus que par le passé, a instauré la consommation comme phénomène de socialisation à part entière. Voyant dans l'acte d'acheter une composante fondamentale de l'identité individuelle contemporaine, certains ont même parlé d'*ego consumans* pour nous désigner en tant qu'individus adonnés à une sorte de « liturgie de l'objet », célébrant la profusion et la prodigalité comme une des formes de recherche du plaisir, sinon du bonheur, dont l'individu lui-même, son corps, son bien-être, ses soins en deviennent le « fétiche ».¹⁰

Les intérêts divergent d'ailleurs à dépendance du point de vue de l'observateur. Pour les acheteurs, l'avènement du commerce en ligne ou la concentration des biens électroniques auprès des grandes enseignes, avec un vaste choix et une compétitivité des prix rendue possible par les énormes volumes traités, offre des opportunités d'achat pour beaucoup bienvenues, même si ces tendances opèrent au détriment des petits détaillants locaux. Malgré une certaine similitude de l'offre commerciale des villes où les grandes enseignes internationales reproduisent leurs points de vente aux mêmes signes distinctifs, il reste à démontrer que le public est aujourd'hui insatisfait des propositions commerciales auxquelles il accède. L'occasionnelle, parfois chronique, remontrance contre le niveau, pour certains outrancier, de quelques prix et du coût de la vie en général ne signifie pas que le public se sente mal accommodé dans ses besoins et dans ses impulsions d'achat. A en juger par la problématique, non sans corrélation, de la production de déchets, pour l'essentiel des emballages d'objets de consommation et des mêmes objets considérés caduques, le consommateur trouve aisément de quoi acheter en quantité ce qu'il souhaite et c'est seulement son pouvoir d'achat qui l'empêche de consommer davantage.

L'affaiblissement de la situation du petit détaillant est aussi le résultat d'une réaffectation du revenu disponible alloué aux nouvelles vagues de consommation. Malgré des tarifs et des supports de télécommunication comparés en termes parfois défavorables au consommateur helvétique par rapport au reste de l'Europe, leur niveau ne semble pas suffire pour dissuader les ménages, à renoncer à se doter d'une multitude d'écrans et téléphones. Internet et téléphonie mobile redirigent une partie importante du pouvoir d'achat des jeunes, et moins jeunes, qui consacrent des tranches substantielles de leur budget à l'acquisition de la dernière version de ces objets, marqueurs sociaux de prestige, qui

⁸ D'après la statistique fédérale, les unités d'exploitation sont l'établissement et l'entreprise (unité institutionnelle). A Lausanne, 80 % des unités institutionnelles (entreprises) ont un seul établissement, 5 % en ont deux ou trois, et moins de 1 % en ont davantage.

⁹ Voir les estimations trimestrielles du PIB établies par le Secrétariat d'état à l'économie (SECO).

¹⁰ Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Folio Gallimard, Paris 1970.



absorbent argent et temps autrefois utilisé pour « aller faire les vitrines ». Ces dépenses ne profitent guère au petit détaillant : au mieux, il peut proposer des réparations d'écrans brisés et des coques, insuffisantes pour développer à plus large échelle son affaire. Les sommes proportionnellement importantes allouées par les ménages à ce type de dépense confluent plutôt vers les opérateurs des télécommunications et les grandes enseignes qui se partagent le marché de l'électronique.

Pour la collectivité, le commerce de détail remplit une fonction fondamentale de convergence et d'animation de l'espace public indissociable de l'idée même de ville. Sans ses commerçants et ses marchés, sans l'animation, l'échange et le brassage qu'ils génèrent, la ville est inconcevable. Son dynamisme se mesure au rythme de l'intensité de la fréquentation qu'ils génèrent. Les vitrines des rues marchandes ne sont pas seulement les présentoirs d'objets matériels qui montrent l'affluence de la société. Ils sont aussi le miroir où la ville reflète son image, son patrimoine historique urbain, sa vitalité, son rayonnement ; autrement dit, son rang dans la hiérarchie des lieux centraux du pays et pour certaines du monde.¹¹

Ce n'est que durant l'avènement de la société de consommation de l'après-guerre que, d'une part, la densité des centres-villes et le niveau élevé de la rente foncière qui en découle ainsi que, de l'autre, l'incompatibilité de leur patrimoine urbanistique avec le besoin de grandes surfaces fonctionnelles et à desservir par voiture ont donné lieu à l'essor des centres commerciaux de périphérie, à la régionalisation des circuits d'achat et à leur concurrence envers le cœur de la ville.

Le commerce se remarque aussi ... par son absence, surtout dans les quartiers hors du centre historique. Les données montrent la raréfaction du commerce dans certains quartiers soumis à la fois à la concurrence du centre et à la recherche sans concession du plus grand choix que leurs habitants trouvent au centre-ville. Car le regroupement maximise dans un périmètre restreint la diversité de l'offre et la complémentarité propice aux chances de vente : si le client ne trouve pas ce qu'il cherche ici, il le trouvera un peu plus loin. On le verra dans ce qui suit : au-delà des biens de première nécessité, parmi lesquels figure la panoplie des produits pharmaceutiques, le commerce se nourrit de son regroupement, le cas du prêt-à-porter et de la confection se rapprochant de l'extrême par sa quasi-totale concentration au centre-ville.

¹¹ Dans l'important travail doctoral que Marta Alonso Provencio a consacré au cas lausannois, elle propose des considérations utiles sur la morphologie des rues marchandes, avec un regard particulier sur l'intégration fonctionnelle et les ambiances qui résultent de l'intégration des rez-de-chaussée à l'espace public (*Urbanités marchandes : le commerce dans la production de la qualité urbaine et ses régulations : le cas de Lausanne*, Université de Lausanne, Faculté des géosciences et de l'environnement, 2016, notamment chapitre 10).



2. Le chiffre d'affaires du commerce de détail et ses déterminants

L'Office fédéral de la statistique réalise depuis les années '70 son **enquête sur le chiffre d'affaires du commerce de détail**.¹² Cette enquête est fondée sur un échantillonnage d'entreprises ayant un siège en Suisse et figurant dans le Registre fédéral des entreprises et des établissements. Depuis 2002, les entreprises de grande taille et de taille moyenne sont interrogées exhaustivement tandis que celles de petite taille font l'objet d'un échantillonnage. Les grandes entreprises sont enquêtées chaque mois, les autres quatre fois par an. L'enquête se base sur un échantillon d'environ 4'000 entreprises qui ont l'obligation de répondre. Les micro-entreprises ne sont pas considérées dans l'échantillon. Bien que les résultats ne puissent pas être ventilés à l'échelle régionale, ils n'en sont pas moins représentatifs des grandes tendances qui touchent la branche, y compris donc à Lausanne.

Le recul historique sur une période couvrant plus de 40 ans est particulièrement instructif et permet de comparer les tendances du volume d'affaires du commerce de détail avec l'évolution d'autres paramètres économiques de référence, pour mettre ainsi en évidence l'impact des grands agrégats macro-économiques du pays sur l'activité de la branche.¹³

Les graphiques 1 à 13 proposent une série de comparaisons. On relève d'emblée la situation difficile que traverse le commerce de détail. Les données attestent sans conteste que le recul de l'activité est manifeste et qu'il ne dépend pas d'une éventuelle propension à vouloir voir un verre à moitié vide. L'indice ne marquait un recul aussi prononcé depuis la crise des années '90 qui avait marqué l'irruption du chômage à un niveau sans précédent dans l'économie suisse (graphique 3). Après l'envolée de l'indice durant la deuxième moitié des années 2000, quand il avait atteint le plus haut niveau observé depuis sa création, les années 2010 ont signé un retournement profond de tendance.

La **croissance démographique**, pourtant toujours forte durant les années 2010, n'a pas compensé l'effet des autres déterminants à l'œuvre et n'a pas suffi pour maintenir l'indice en zone positive (graphique 4). La corrélation qui s'observe avec la conjoncture globale, croissance ou stagnation du **PIB réel**, a été confirmée mais, surtout, elle s'est vue accentuée affectant plus que proportionnellement l'indice du chiffre du commerce de détail (graphique 5). Même la bonne tenue de l'**indice des salaires** n'a pas eu d'incidence sur les affaires de la branche (graphique 6), en tout cas suffisante pour contenir le recul dans la zone positive.

La corrélation inverse qui s'observait jusqu'aux années '90 entre l'indice du chiffre d'affaires du commerce de détail et le **taux d'inflation** a disparu : la baisse de l'indice des prix à la consommation de ces dernières années a accompagné celle de l'indice du commerce de détail (graphique 7).

Quant à l'impact du **taux d'échange du franc**, l'effet est flagrant (graphique 8) et il n'a rien de prétexte. Incontestablement, la branche a souffert plus que d'autres du désarrimage du franc suisse de

¹² Voir OFS <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/industrie-services/enquetes/dhu.html>.

¹³ Au cours d'une période aussi étendue, les enquêtes statistiques connaissent nécessairement des modifications d'échantillonnage et de méthode. C'est un postulat de ce rapport que, malgré les limites de comparabilité des séries avant et après modification de la méthodologie d'enquête, l'observation sur un long laps temporel dégage des indications dont la valeur instructive tempère les réserves quant à la stricte comparabilité des données. Dans le cas en question, il faut signaler que la série statistique d'avant 2002 portait sur un relevé incluant les ventes de véhicules à moteur et de carburants, alors que ces postes en sont exclus depuis cette date (cf. les creux de la série statistique enregistrés lors de la crise pétrolière des années '70).



l'euro, phénomène qui a visiblement incité à accentuer des pratiques opportunistes de tourisme frontalier d'achat, de consommation en ligne ainsi que lors de plus ou moins brefs séjours à l'étranger.

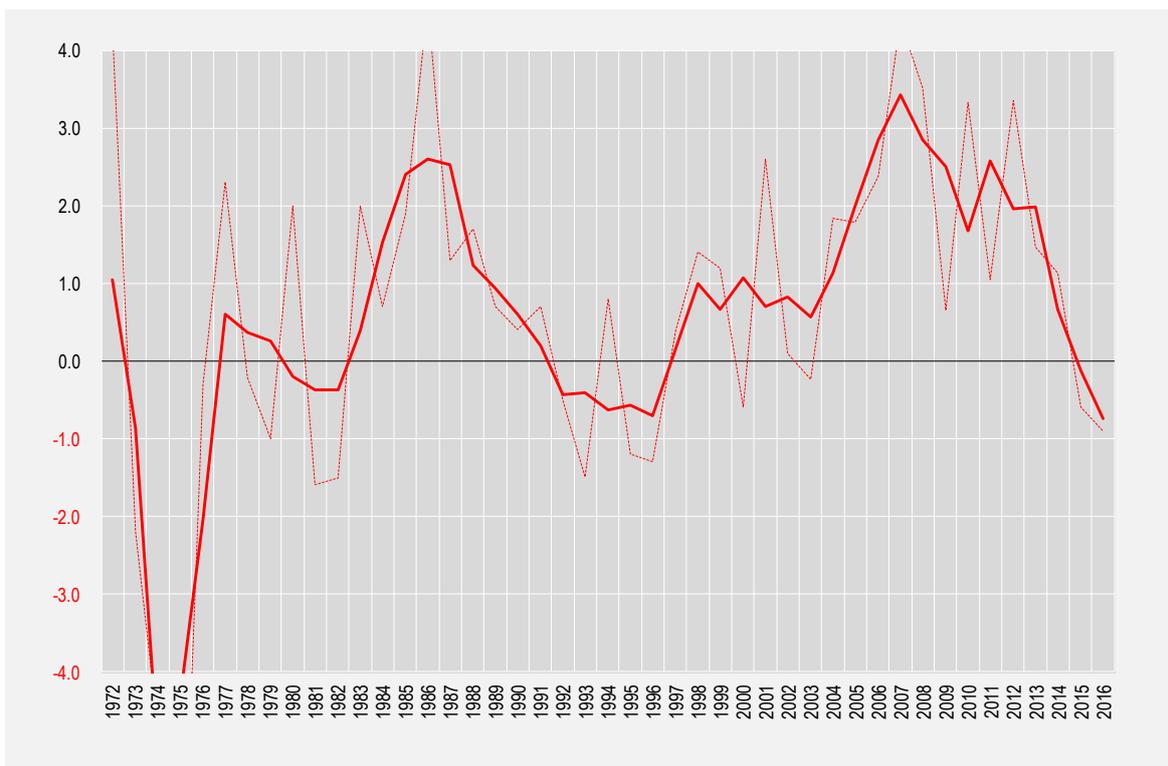
On note comment les adaptations de la **composition de l'indice des prix** révèlent les mutations profondes des conditions de production et de consommation (tableau et graphique 9). Dans le panier de la ménagère, le groupe de biens alimentaires représentait 30 % dans les années '60. Il n'en vaut plus que 10 % dans la structure actuelle. La part de l'habillement a aussi été diminuée par trois. D'autres groupes ont pris beaucoup d'importance. La santé et les soins personnels, les loisirs et la culture ont doublé leur part dans l'indice, alors que celui des restaurants et des hôtels ainsi que la catégorie des autres biens et services ne figuraient même pas dans les compositions précédentes du panier, témoignant de la transformation des pratiques et des habitudes des générations.

Les tendances en termes de chiffre d'affaires ne sont donc pas identiques selon la **nature des biens commercialisés** (graphiques 10 à 12). Sans surprise, vu la fonction fondamentale de l'*alimentation*, le commerce dans ce segment du marché reste comparativement peu touché par la conjoncture et par l'impact des facteurs structurels. En revanche, le segment de l'*habillement* a souvent évolué bien en dessous de l'indice global, tendance apparemment contradictoire avec la prolifération des enseignes et de la part de ce segment dans le total du marché, qui s'explique par l'effondrement historique des prix de vêtements confectionnés pour la plupart dans des pays lointains où le niveau salarial est notoirement infime. Les données relatives au segment des *équipements de l'information et de la communication* sont spectaculaires. Alors que la branche est globalement fortement touchée, l'évolution de l'indice de ce segment se situe sur un multiple d'un facteur 10. Au moment du retournement de tendance en 2012, la croissance de l'indice du segment dépassait les 15 % tandis que celle de l'indice global hors carburants se situait autour de 3.5 %.

La statistique du chiffre d'affaires du commerce de détail renseigne encore sur la situation selon la **taille des acteurs de la branche** (graphique 11). Les données révèlent la forte variabilité de l'impact conjoncturel et structurel en fonction de la taille des entreprises. Sur l'arc de la quinzaine d'années d'observations disponibles, les sociétés qui emploient plus de 45 collaborateurs sont celles qui ont le mieux réussi. Alors que l'indice global hors carburants a affiché entre 2003 et 2016 une croissance moyenne de l'ordre de +0.5 %, fluctuant entre des pointes et des minimas mensuels compris entre -5 % et +8 %, les entreprises de grande taille sont parvenues à dégager une croissance moyenne frôlant 1 % (dans une fourchette analogue à celle de l'indice global). Les commerces de moins de 15 employés sont ceux qui ont le plus souffert avec une croissance moyenne négative de -0.4 % (entre -6 % et +13 %), tandis que les commerces employant entre 15 et 45 personnes sont ceux qui ont connu la plus forte volatilité avec une croissance moyenne de +0.4 %, mais avec presque 20 points d'écart entre le pic et le creux touchés durant la période sous revue (-8 % et +9 %).

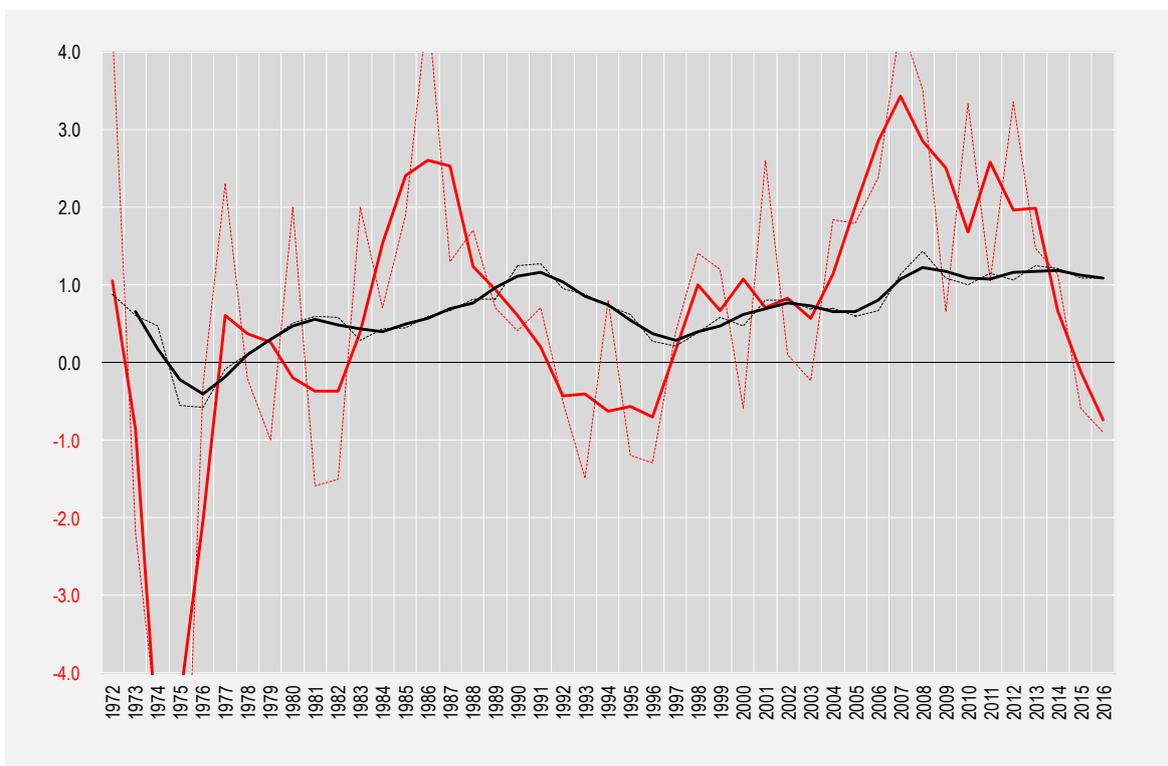
Enfin, il est difficile d'avancer des projections quant à l'avenir. Il faut se borner ici à relever que l'indice du chiffre d'affaires du commerce de détail est visiblement corrélé à celui du **climat de consommation** calculé par le Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO¹⁴). Les dernières indications disponibles au moment de la rédaction de ce rapport montrent un retournement des courbes, timides mais perceptibles, dont il reste à voir dans quelle mesure il s'agit d'une véritable inversion de tendance plutôt que d'une accalmie passagère (graphique 14).

¹⁴ Pour plus de précisions, voir la présentation du SECO : <https://www.seco.admin.ch/seco/fr/home/wirtschaftslage---wirtschaftspolitik/Wirtschaftslage/Konsumentenstimmung.html>.



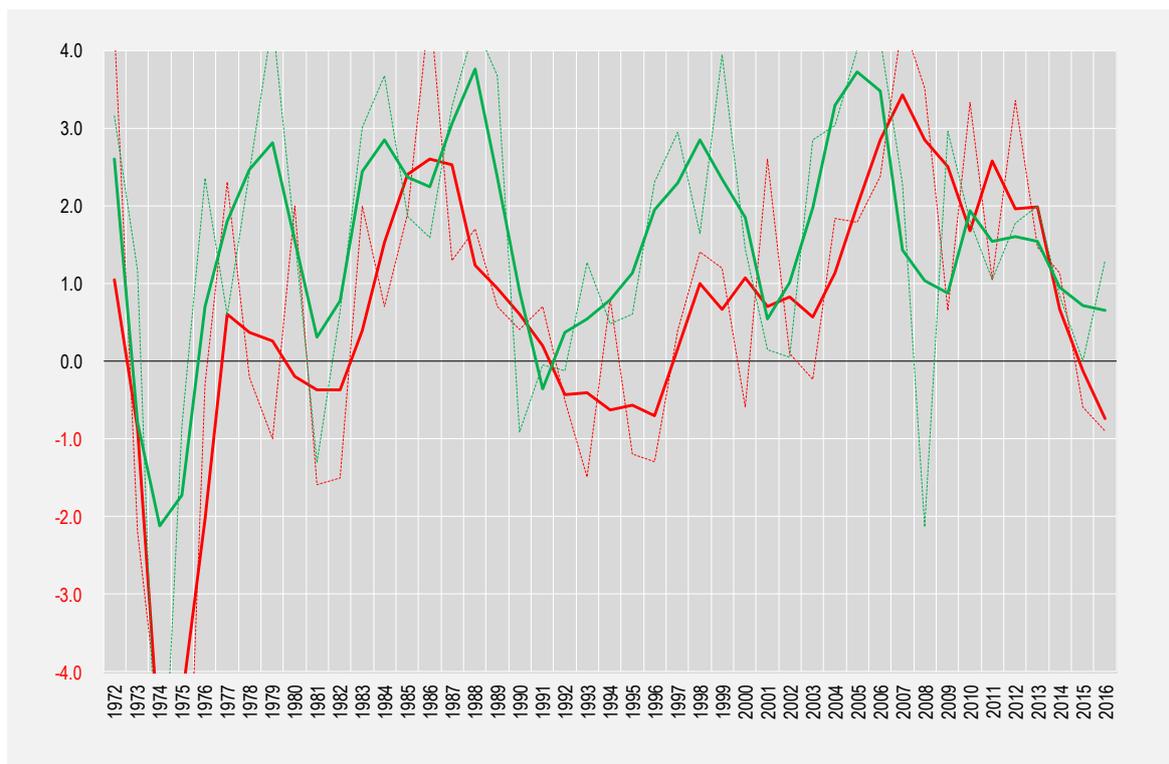
Source : Office fédéral de la statistique, calculs propres

3. Variation annuelle du chiffre d'affaires réel du commerce de détail, en Suisse, en pour cent, depuis 1972 (trait épais : moyenne mobile de période 3) (données non dessaisonnalisées ni corrigées des effets de calendrier)



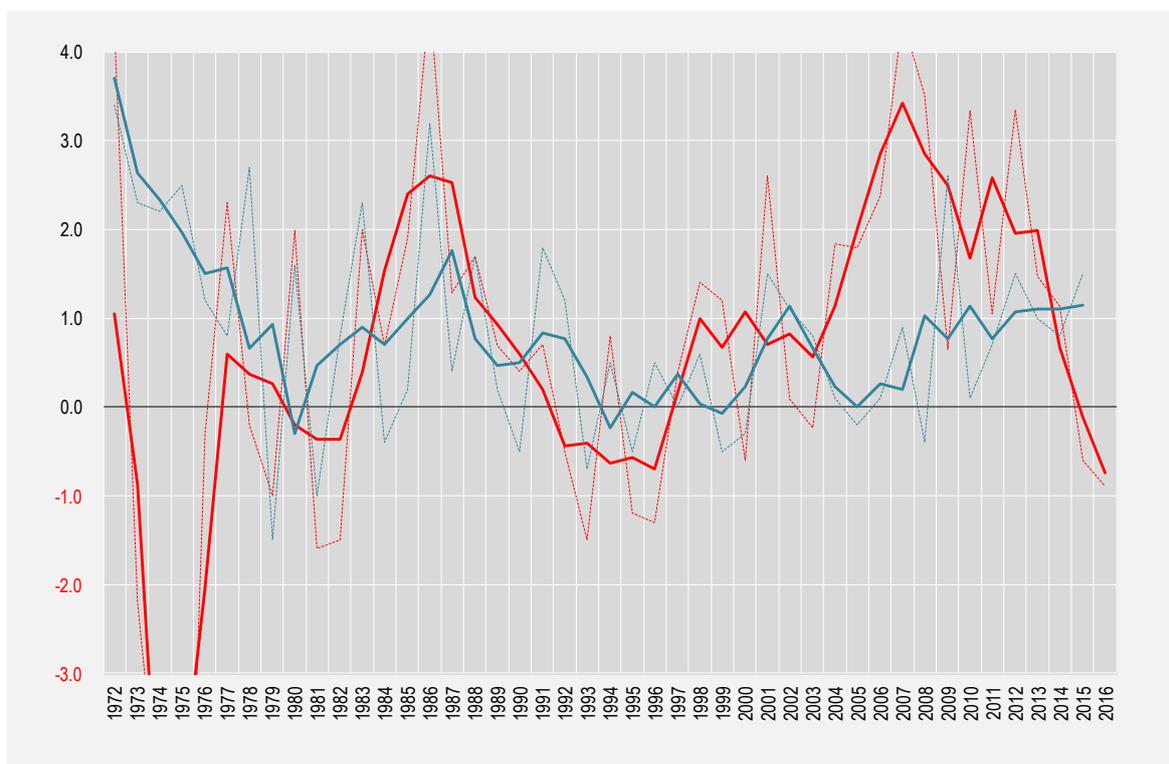
Source : Office fédéral de la statistique, calculs propres

4. Variation annuelle du chiffre d'affaires réel du commerce de détail (en rouge), en Suisse, en pour cent, et croissance de la population (en noir), depuis 1972 (trait épais : moyenne mobile de période 3)



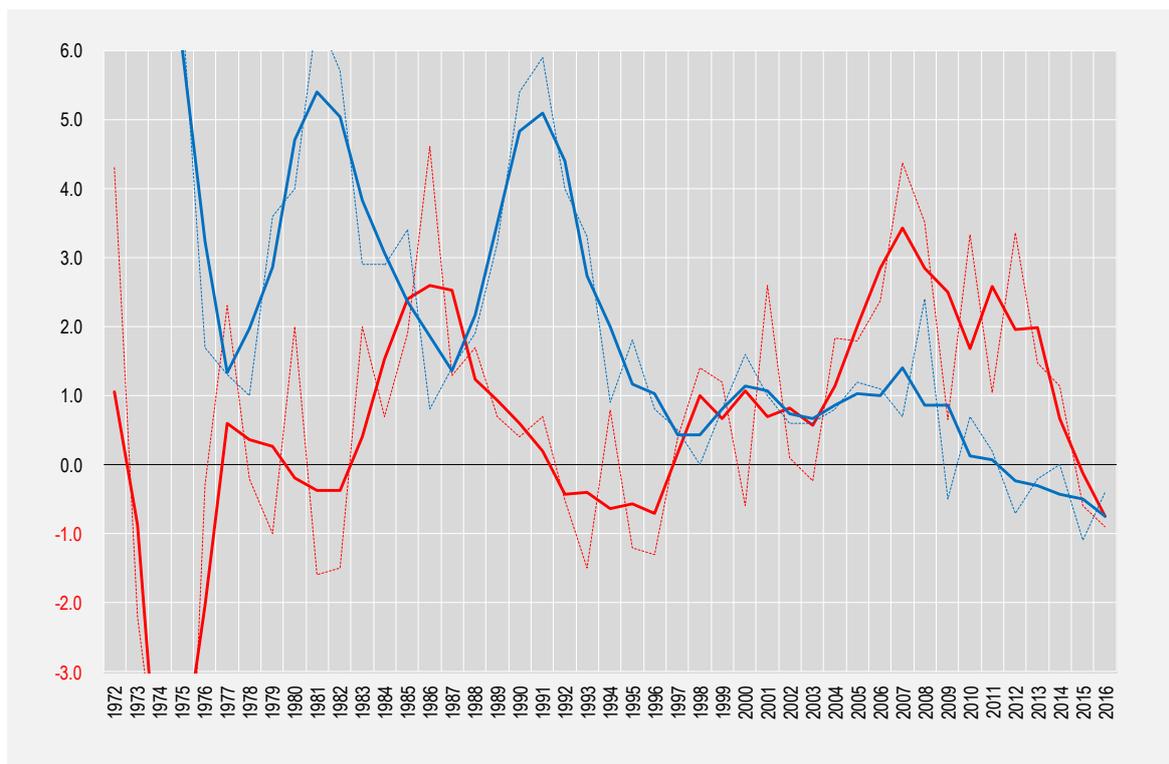
Source : Office fédéral de la statistique, calculs propres

5. Variation annuelle du chiffre d'affaires réel du commerce de détail (en rouge), en Suisse, en pour cent, et croissance du PIB réel (en vert), depuis 1972 (trait épais : moyenne mobile de période 3)



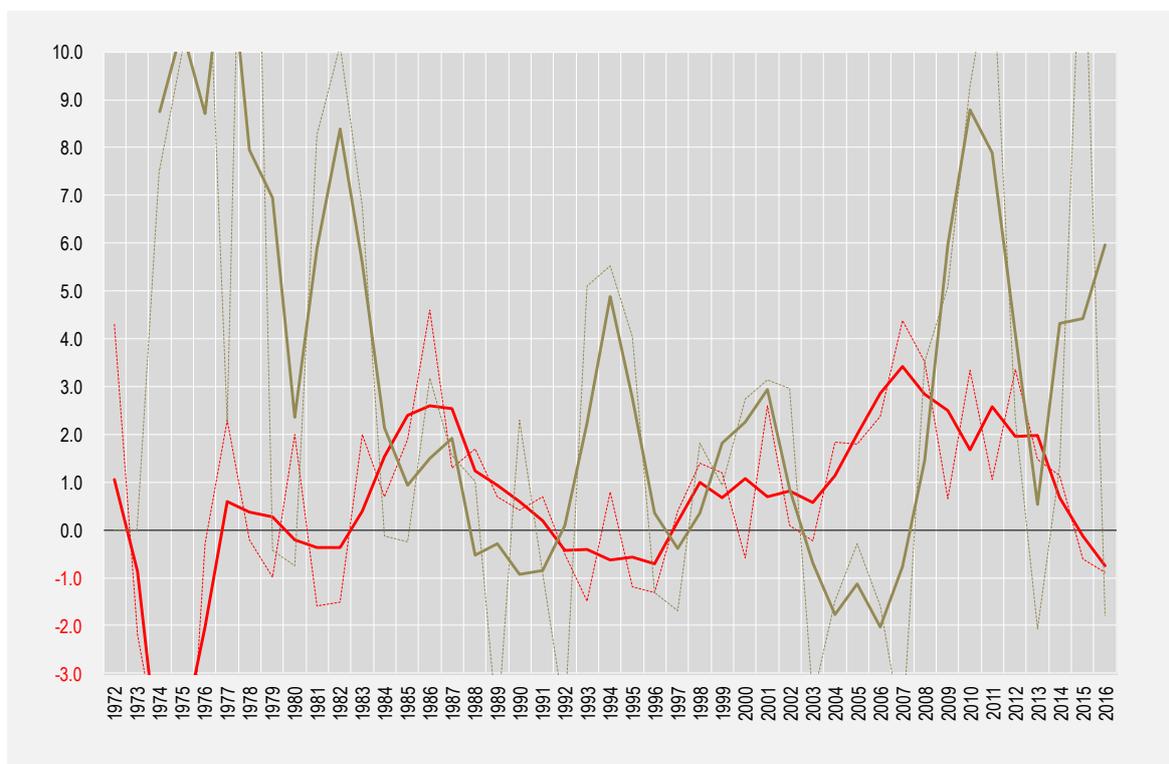
Source : Office fédéral de la statistique, calculs propres

6. Variation annuelle du chiffre d'affaires réel du commerce de détail (en rouge), en Suisse, en pour cent, et variation de l'indice des salaires (en bleu), depuis 1972 (trait épais : moyenne mobile de période 3)



Source : Office fédéral de la statistique, calculs propres

7. Variation annuelle du chiffre d'affaires réel du commerce de détail (en rouge), en Suisse, en pour cent, et taux d'inflation (en bleu), depuis 1972 (trait épais : moyenne mobile de période 3)

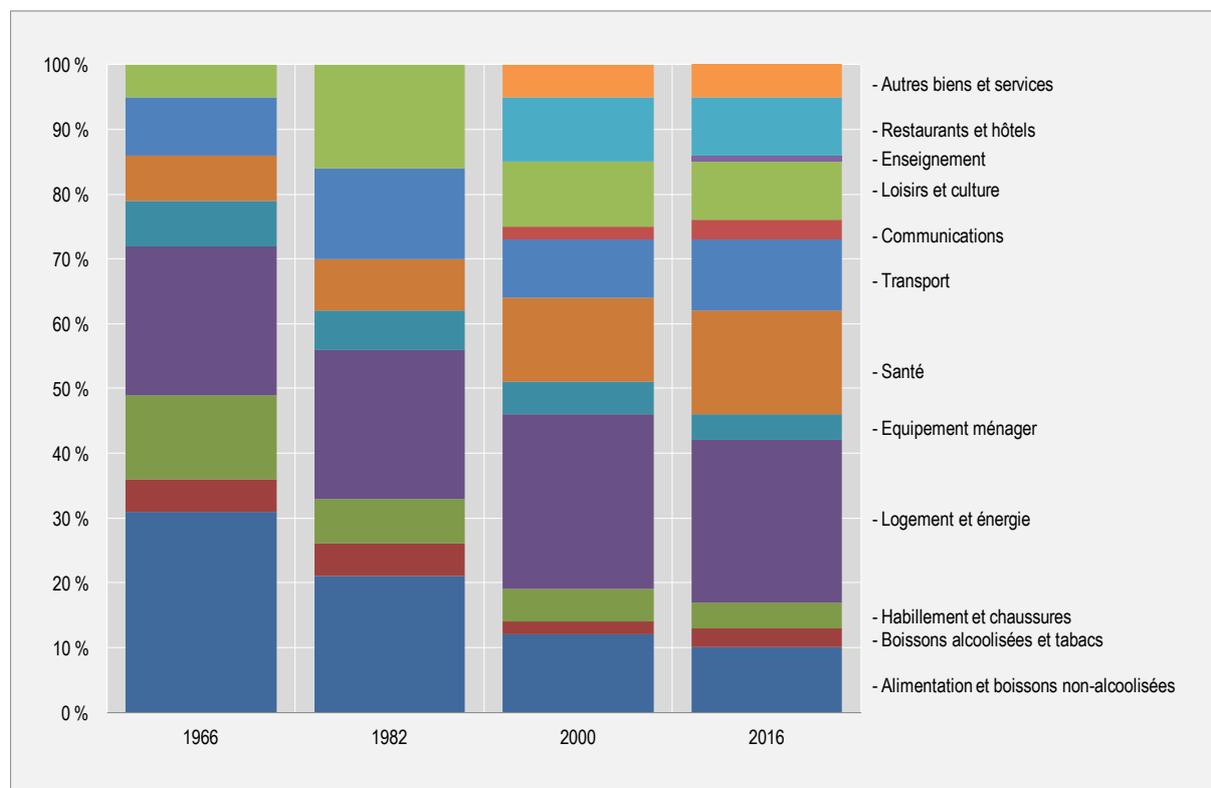


Source : Office fédéral de la statistique, calculs propres

8. Variation annuelle du chiffre d'affaires réel du commerce de détail (en rouge), en Suisse, en pour cent, et variation de l'indice du cours du franc (en vert), depuis 1972 (trait épais : moyenne mobile de période 3)

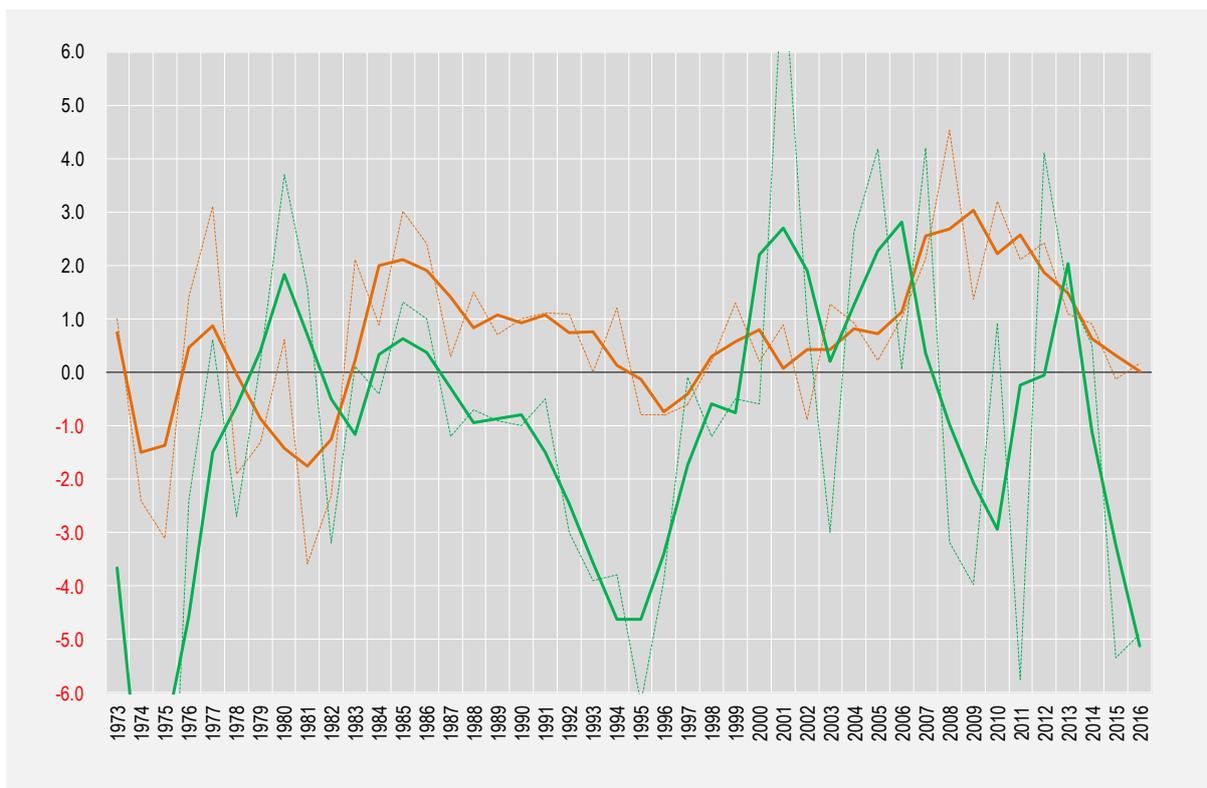


Groupes IPC 2016	Groupes IPC 1996 et 1982	1966	1982	2000	2016
Alimentation et boissons non-alcoolisées	<i>Alimentation</i>	31 %	21 %	12 %	10 %
Boissons alcoolisées et tabacs	<i>Boissons et tabacs</i>	5 %	5 %	2 %	3 %
Habillement et chaussures	<i>Habillement</i>	13 %	7 %	5 %	4 %
Logement et énergie	<i>Loyer + Chauffage et éclairage</i>	23 %	23 %	27 %	25 %
Équipement ménager et entretien courant	<i>Chauffage et éclairage</i>	7 %	6 %	5 %	4 %
Santé	<i>Santé et soins personnels</i>	7 %	8 %	13 %	16 %
Transport	<i>Transports</i>	9 %	14 %	9 %	11 %
Communications	<i>Santé et soins personnels</i>			2 %	3 %
Loisirs et culture	<i>Instruction et divertissements</i>	5 %	16 %	10 %	9 %
Enseignement				0 %	1 %
Restaurants et hôtels				10 %	9 %
Autres biens et services				5 %	6 %
Total		100 %	100 %	100 %	100 %



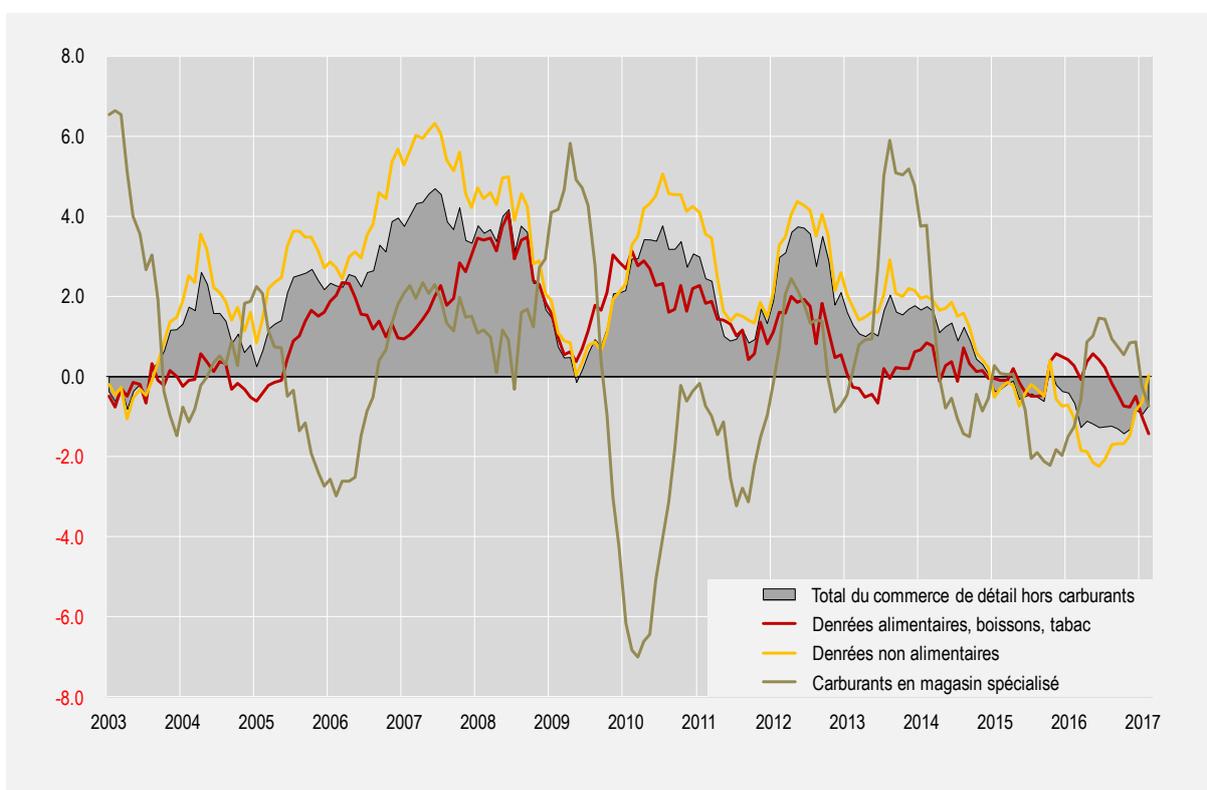
Source : Office fédéral de la statistique (IPC)

9. Poids des groupes de biens et services dans la pondération du calcul de l'indice suisse des prix à la consommation (IPC), des années '60 à nos jours



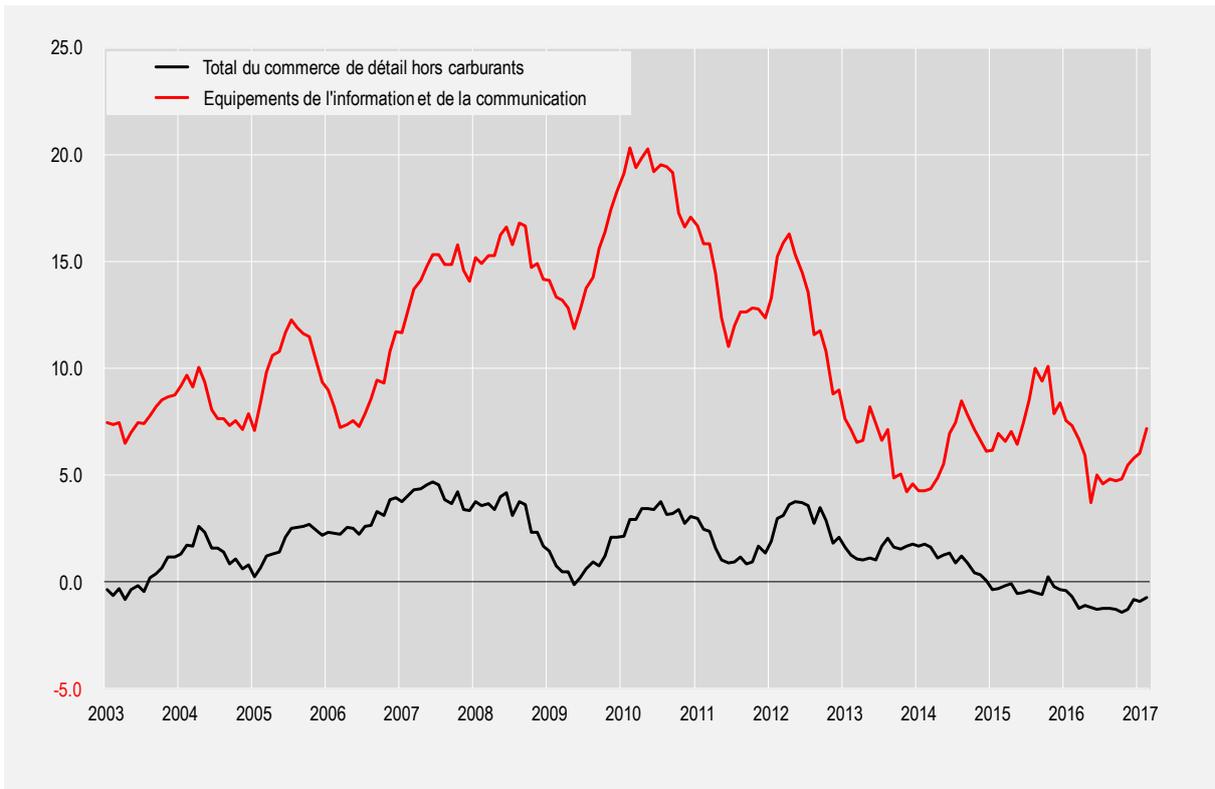
Source : Office fédéral de la statistique, calculs propres

10. Variation du chiffre d'affaires réel du commerce de détail : alimentation (orange) et l'habillement (vert), en Suisse, en pour cent de l'année précédente, depuis 1973 (trait épais : moyenne mobile de période 3)



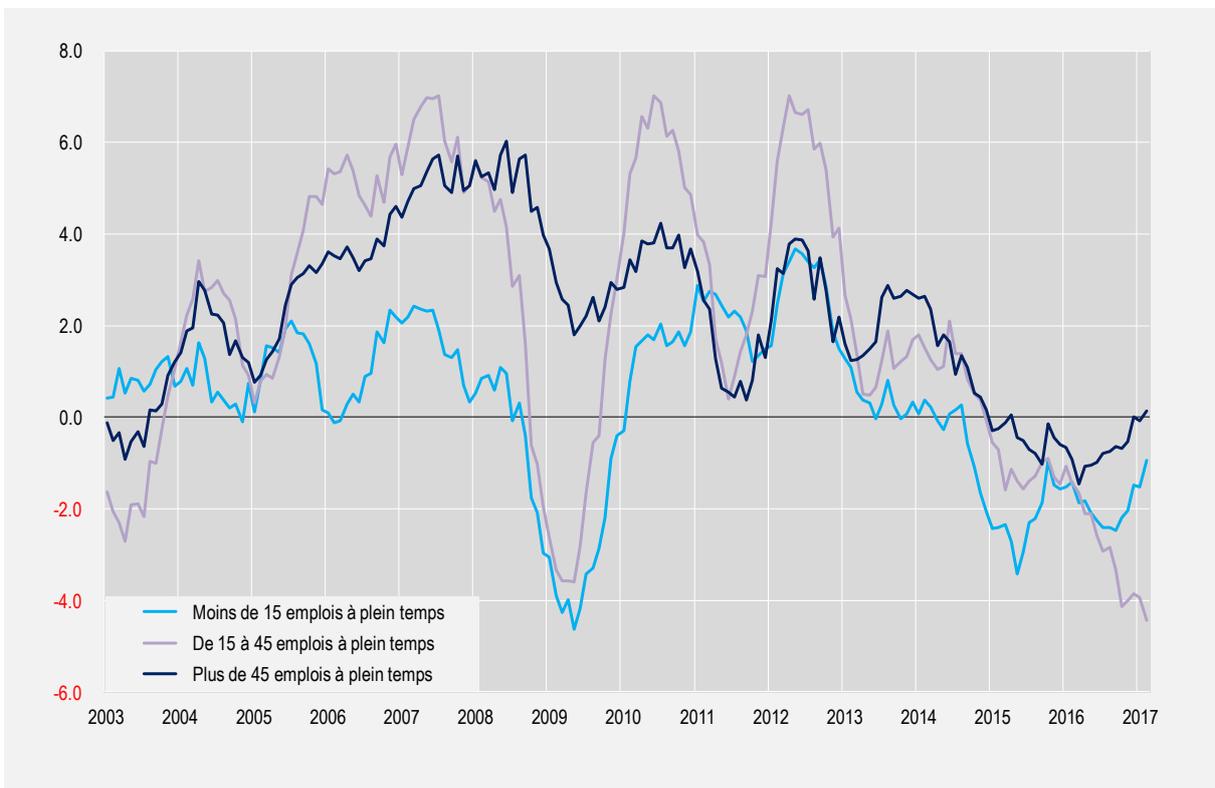
Source : Office fédéral de la statistique, calculs propres

11. Variation du chiffre d'affaires réel du commerce de détail, par groupe, (moyenne mobile de période 9)



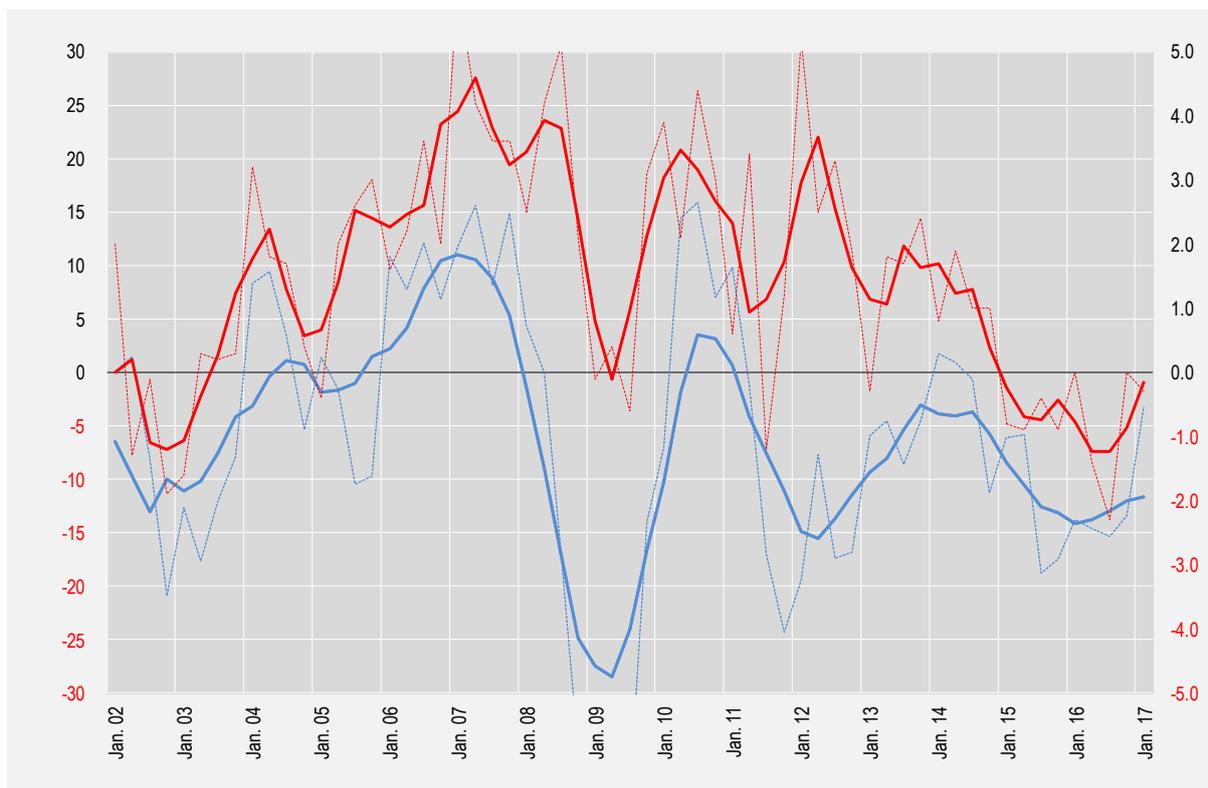
Source : Office fédéral de la statistique, calculs propres

12. Variation du chiffre d'affaires réel du commerce de détail, indice total et indice de l'équipement IC (moyenne mobile de période 9)



Source : Office fédéral de la statistique, calculs propres

13. Variation du chiffre d'affaires réel du commerce de détail, par taille (moyenne mobile de période 9)



Sources : Office fédéral de la statistique et SECO, calculs propres

14. Variation du chiffre d'affaires réel du commerce de détail (en rouge, échelle de droite) et indice du climat de consommation (en bleu, échelle de gauche), valeurs trimestrielles, depuis 2002





3. L'emploi du commerce de détail dans son contexte démographique et économique

Les données de la statistique structurelle des entreprises (STATENT¹⁵) renseignent sur le volume de l'emploi et apportent un autre éclairage aux indications de l'indice sur le chiffre d'affaires du commerce de détail. La STATENT propose des données jusqu'à l'échelle communale et, avec celles de l'ancien recensement des entreprises et des établissements (RE), fournit la base statistique la plus détaillée sur l'emploi en Suisse en fonction du type d'activité (nomenclature fédérale NOGA¹⁶).

En premier lieu, ce relevé permet de chiffrer en termes d'emplois l'importance du commerce de détail par rapport à l'activité économique générale et d'en mesurer la proportion en termes de densité par rapport au nombre d'habitants. En deuxième lieu, la nature systématique de l'enquête donne une base statistique significative pour observer dans quelle mesure la période difficile que connaît la branche touche Lausanne plus ou moins que d'autres villes du pays (graphiques 15 à 23).

Il faut d'emblée constater que **l'emploi du commerce de détail est historiquement en régression** tant par rapport à celui généré au total par les autres activités qu'en proportion par rapport au nombre d'habitants (graphiques 15 et 16). A Lausanne, par exemple, la branche recensait au milieu des années '70 quelque 8'000 emplois sur un total qui dépassait les 60'000, pour une part de 13 %, et par rapport à une population d'environ 140'000 habitants, soit 6 emplois dans le commerce pour 100 habitants. En 2014, date du dernier relevé disponible, en équivalents plein temps, la statistique n'en dénombrait plus que 5'500 dans le commerce alors que le total frôlait 93'000, soit une part de 6 % (moins de la moitié par comparaison aux années '70) pour à peine 4 emplois du commerce pour 100 habitants. La tendance enregistrée au niveau suisse est analogue (graphique 15) avec un niveau identique atteint par la part au total de la branche (et avec un niveau qui a toujours été plus faible de l'emploi par habitant puisque l'activité commerciale est naturellement surreprésentée dans les villes).

Est-ce que Lausanne a vu diminuer plus qu'ailleurs l'emploi du commerce de détail ? Les données montrent que **la plupart des villes ont connu un recul** comparable (graphiques 17 à 19). Lausanne se situe au milieu du groupe des cinq grandes villes. Entre 1995 et 2014, Bâle enregistre le plus fort recul, suivie par Berne et par Lausanne, Zurich et Genève parvenant à limiter la perte. A l'échelle vaudoise, Yverdon et Vevey subissent une contraction encore plus forte et Nyon figure seule en conservant un volume d'emploi commercial au même niveau qu'en 1995. A noter encore que toutes les villes ont connu durant la même période une augmentation plus ou moins marquée de l'emploi total et de leurs habitants, à la seule exception de Bâle qui a perdu quelques résidents.

La configuration territoriale des villes – leur position plus ou moins centrale, plus ou moins isolée par rapport à l'espace limitrophe, les relations qui les inscrivent dans la géographie régionale – n'est pas sans rapport avec la densité de l'offre commerciale. Le classement des communes suisses par ordre décroissant d'**emplois du commerce de détail par habitant** révèle les spécificités territoriales de certaines et la similitude d'autres. Les graphiques 19 à 22 mettent en évidence que la densité de l'offre commerciale par habitant ne dépend qu'en partie de la taille démographique.

¹⁵ Voir <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/industrie-services/enquetes/statent.html>.

¹⁶ Voir <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/industrie-services/nomenclatures/noga.html>.



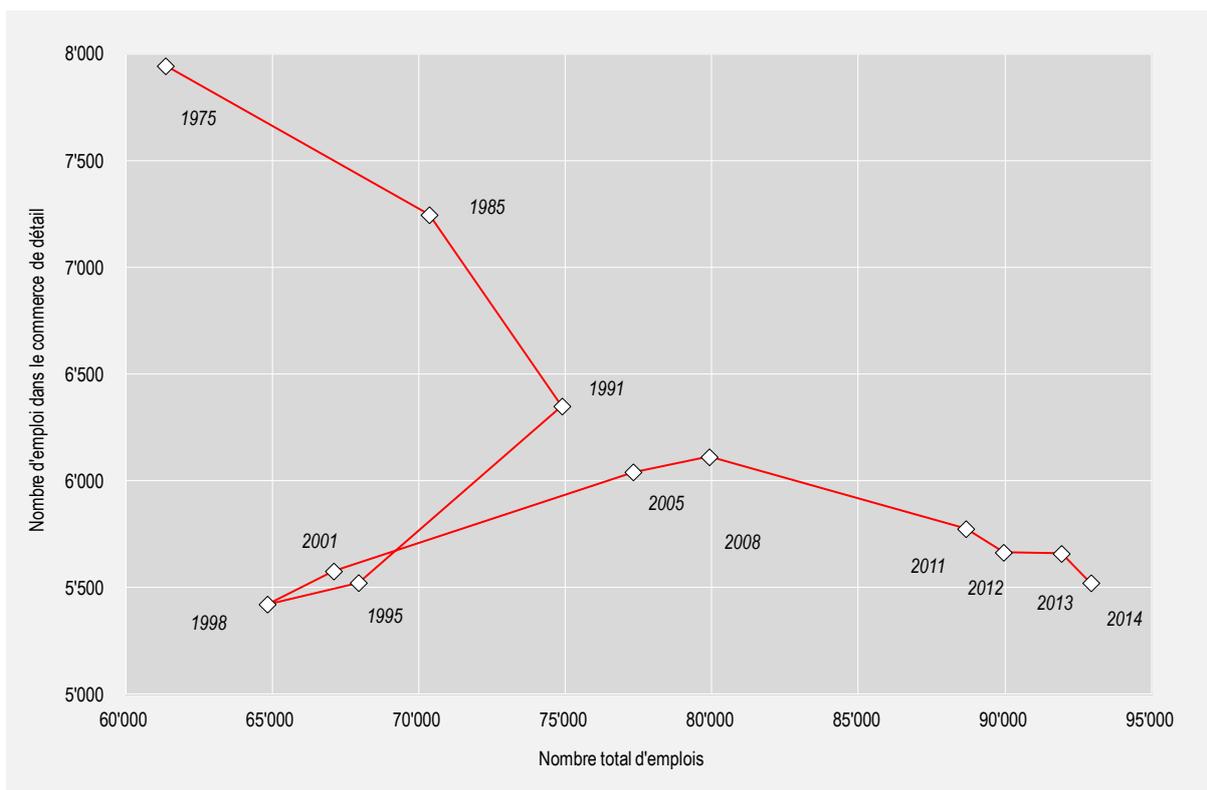
Parmi les communes de plus de 25'000 habitants, c'est Coire à afficher le rapport plus élevé entre emploi commercial et population (6.3 emplois pour 100 habitants) (graphique 20). Lucerne, St-Gall, Berne et Zug, capitales cantonales de très forte centralité, affichent des valeurs supérieures à 5. Sur la carte géographique (figure 23), la situation particulière de ces villes apparaît clairement, celle de Sion ou Thun aussi, bien dessinées dans un contexte régional où les communes limitrophes accueillant d'importants centres commerciaux sont relativement moins nombreuses. En revanche, Fribourg, dont les fonctions centrales cantonales sont comparables, n'en recense que 3.6. Avec environ 4 emplois dans le commerce pour 100 habitants, **Lausanne** partage ce classement avec Bâle, Schaffhouse et Neuchâtel, se situant au milieu du groupe de communes sous revue.

Les graphiques 21 et 22 représentent la position de l'ensemble des communes suisses de plus de 5'000 habitants par rapport aux deux paramètres examinés ici, l'emploi commercial par habitant et la part du commerce dans le total de l'emploi. Les graphiques mettent en évidence le profil de spécialisation territoriale de ces communes. On remarque notamment le groupement des communes de très grande taille démographique - toutes situées au dessus de la moyenne en termes d'emploi commercial par habitant et toutes au niveau de la part moyenne de l'emploi commercial par rapport à l'emploi total – ainsi que l'égrainement des autres communes entre celles à vocation résidentielle (les deux paramètres inférieurs à la moyenne) et celles spécialisées dans l'accueil de centres commerciaux (les deux paramètres supérieurs à la moyenne).

Il faut encore noter la situation géographique des villes dans la configuration de l'offre commerciale régionale. La représentation sur la carte des communes suisses du volume de l'emploi dans le commerce de détail et du pourcentage de l'emploi commercial dans le total des emplois recensés dans chaque commune toute catégorie d'activité confondue met en relief la trame de l'offre commerciale régionale, celle donc de la constellation des communes qui accueillent les grands centres commerciaux (figure 23).

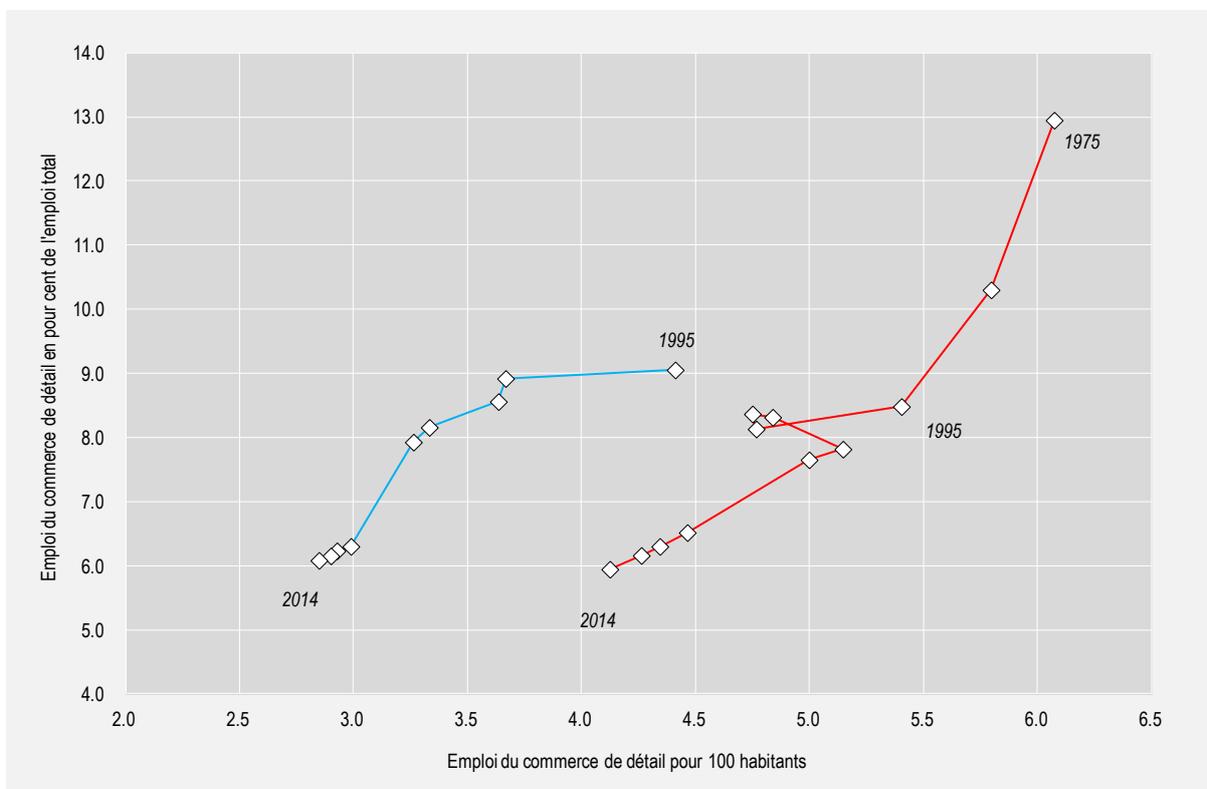
L'inscription territoriale des villes dans l'espace marchand régional apparaît à la lecture de la carte et diffère selon la proximité et la densité de l'offre commerciale de leurs alentours. Certaines villes, Coire, Lucerne ou Saint-Gall, ressortent dans leur espace régional plus isolées que d'autres, Fribourg par exemple, visiblement situées dans une configuration commerciale dense implantée dans les communes limitrophes. Cette pression concurrentielle se répercute sur la densité de l'offre commerciale des villes. La corrélation est manifeste : Coire, Lucerne et Saint-Gall, situées respectivement aux rangs 16, 7 et 8 pour leur population, sont les villes qui figurent aux trois premières positions du classement des communes par nombre d'emplois du commerce par habitant ; Fribourg, ville de rang 14 en termes de population, n'arrive qu'en position 20 pour la densité de son emploi commercial (graphique 19).

De ces données, il ressort donc que le recul de la branche du commerce de détail n'est pas un phénomène qui toucherait davantage Lausanne que d'autres communes. **Par rapport aux quatre autres grandes villes du pays, Lausanne fait figure normale.** Le résultat lausannois mérite d'être relevé car, plus que d'autres villes, la capitale vaudoise est exposée à la forte capacité concurrentielle des centres commerciaux de l'Ouest lausannois et du pôle d'Aubonne. Au niveau cantonal, le constat est aussi contrasté, avec Nyon et Morges, en meilleure posture, et Vevey et Yverdon, confrontées à un recul plus sévère. **Les spécificités lausannoises sont donc à rechercher dans un examen plus approfondi des données, en augmentant le degré de résolution de l'observation à l'échelle infra-communale.**



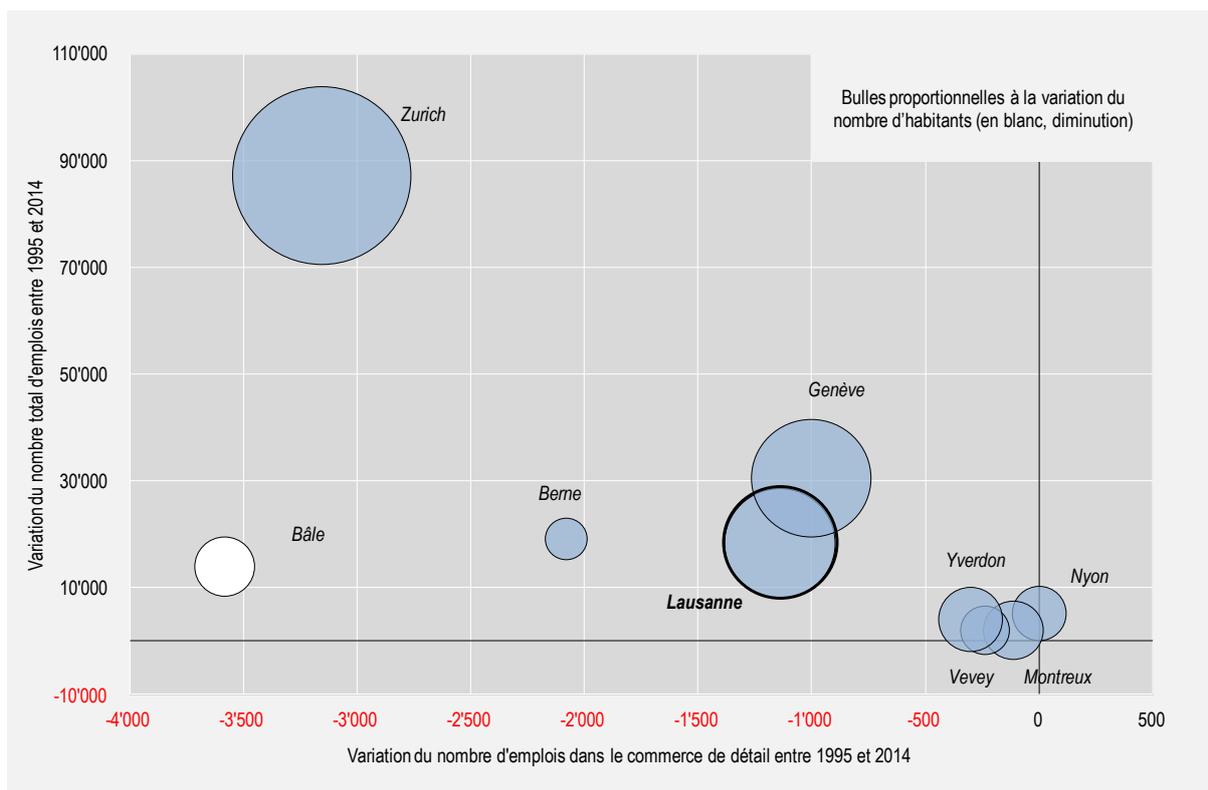
Source : Office fédéral de la statistique, calculs propres

15. Lausanne, évolution de l'emploi total et dans le commerce de détail, en équivalents plein temps



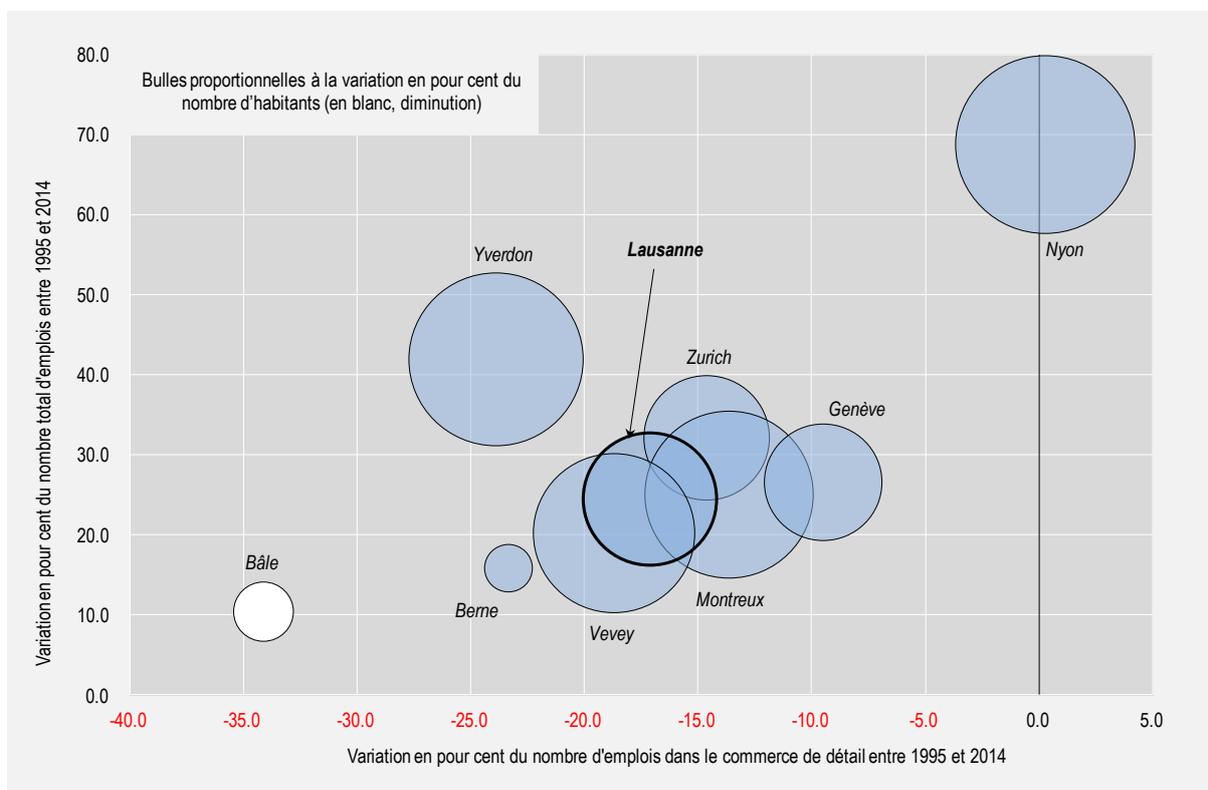
Source : Office fédéral de la statistique, calculs propres

16. Evolution du nombre d'emplois du commerce de détail par habitant et de sa part en pour cent dans l'emploi total, à Lausanne (en rouge) et en Suisse (en bleu)



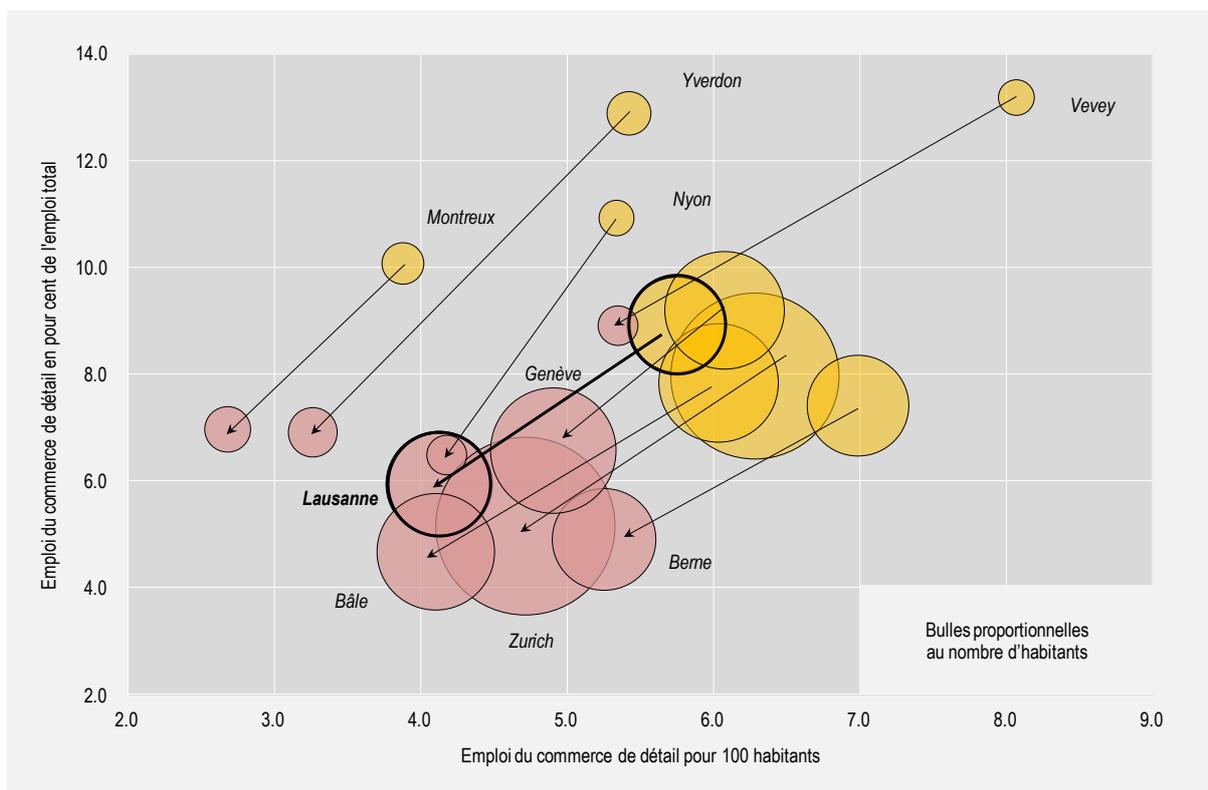
Source : Office fédéral de la statistique (STATENT et RE), calculs propres

17. Variation du nombre d'emplois du commerce de détail et du total de l'emploi, entre 1995 et 2014, dans des villes suisses choisies



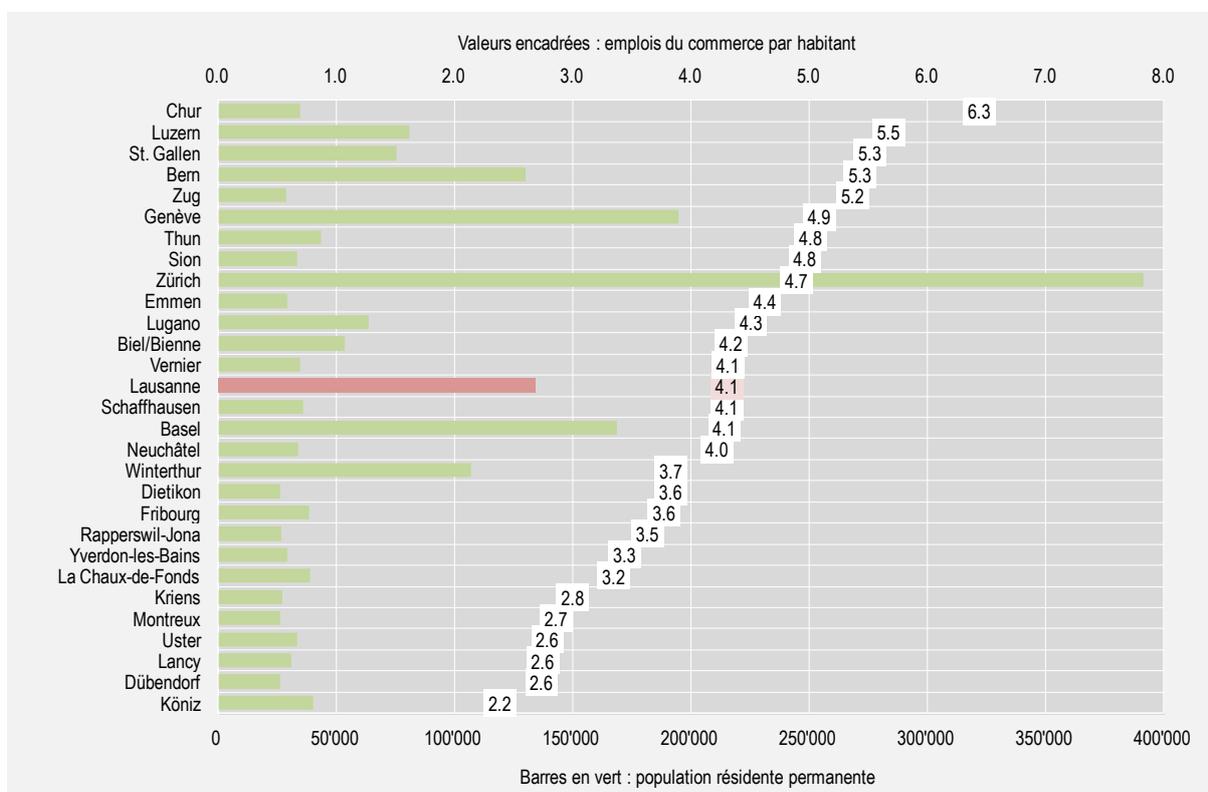
Source : Office fédéral de la statistique (STATENT et RE), calculs propres

18. Idem, en pour cent par rapport à 1995



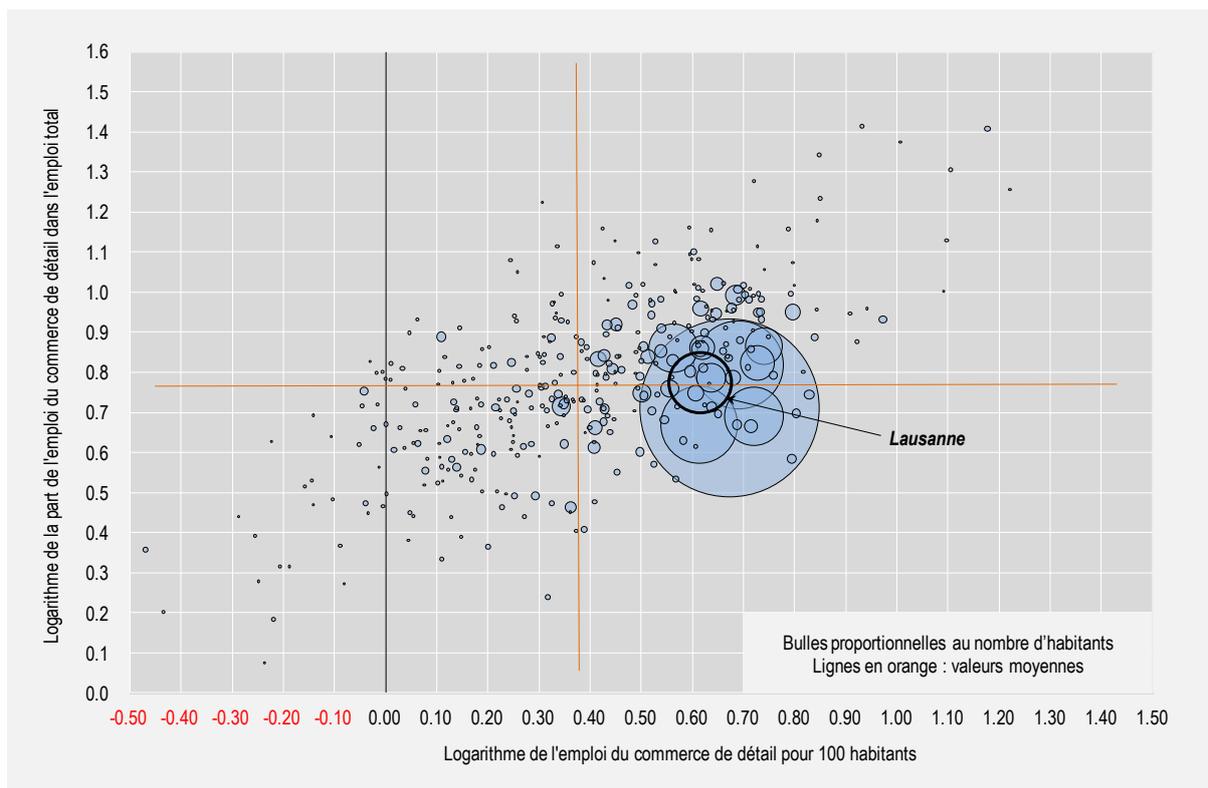
Source : Office fédéral de la statistique (STATENT et RE), calculs propres

19. Commerce de détail par habitant et part en pour cent dans l'emploi total, en 1995 (jaune) et 2014 (rouge)



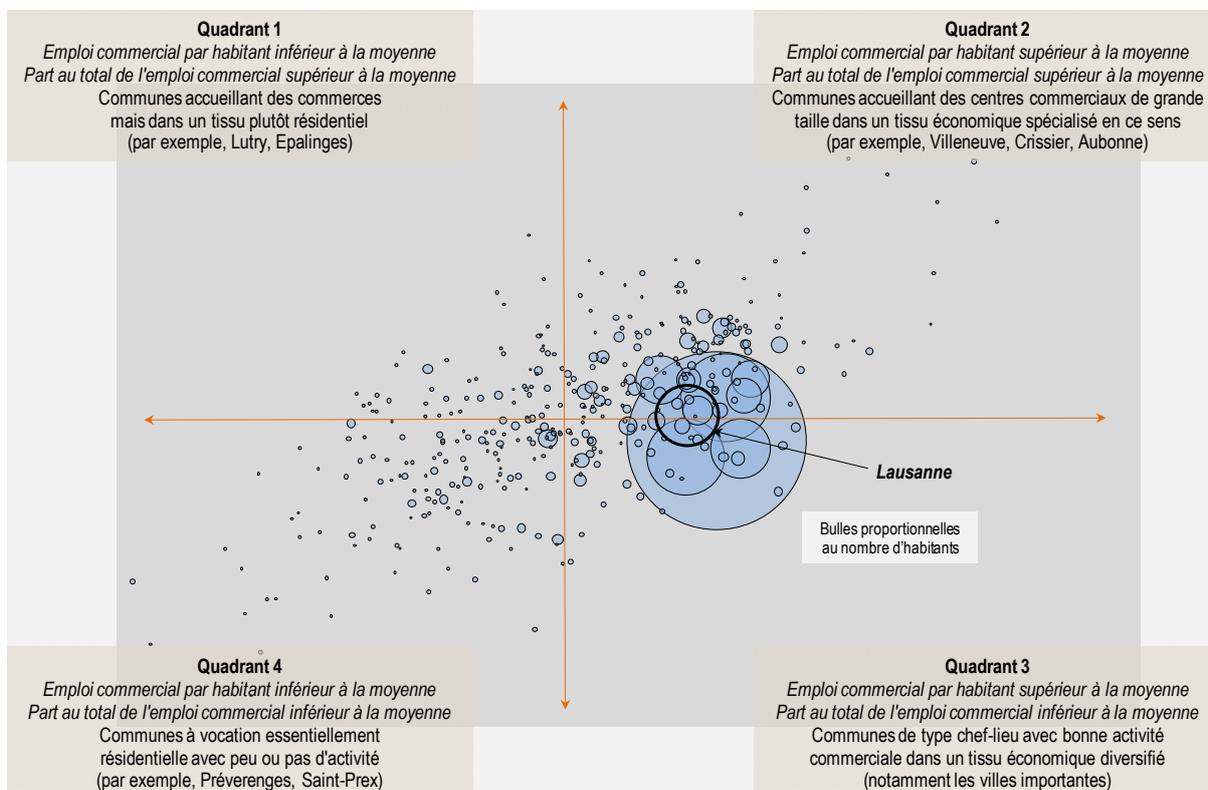
Source : Office fédéral de la statistique, calculs propres

20. Communes suisses de plus de 25'000 habitants, selon le nombre d'emplois du commerce de détail par habitant (valeurs en carré blanc) et selon leur population (barres en vert), en 2014



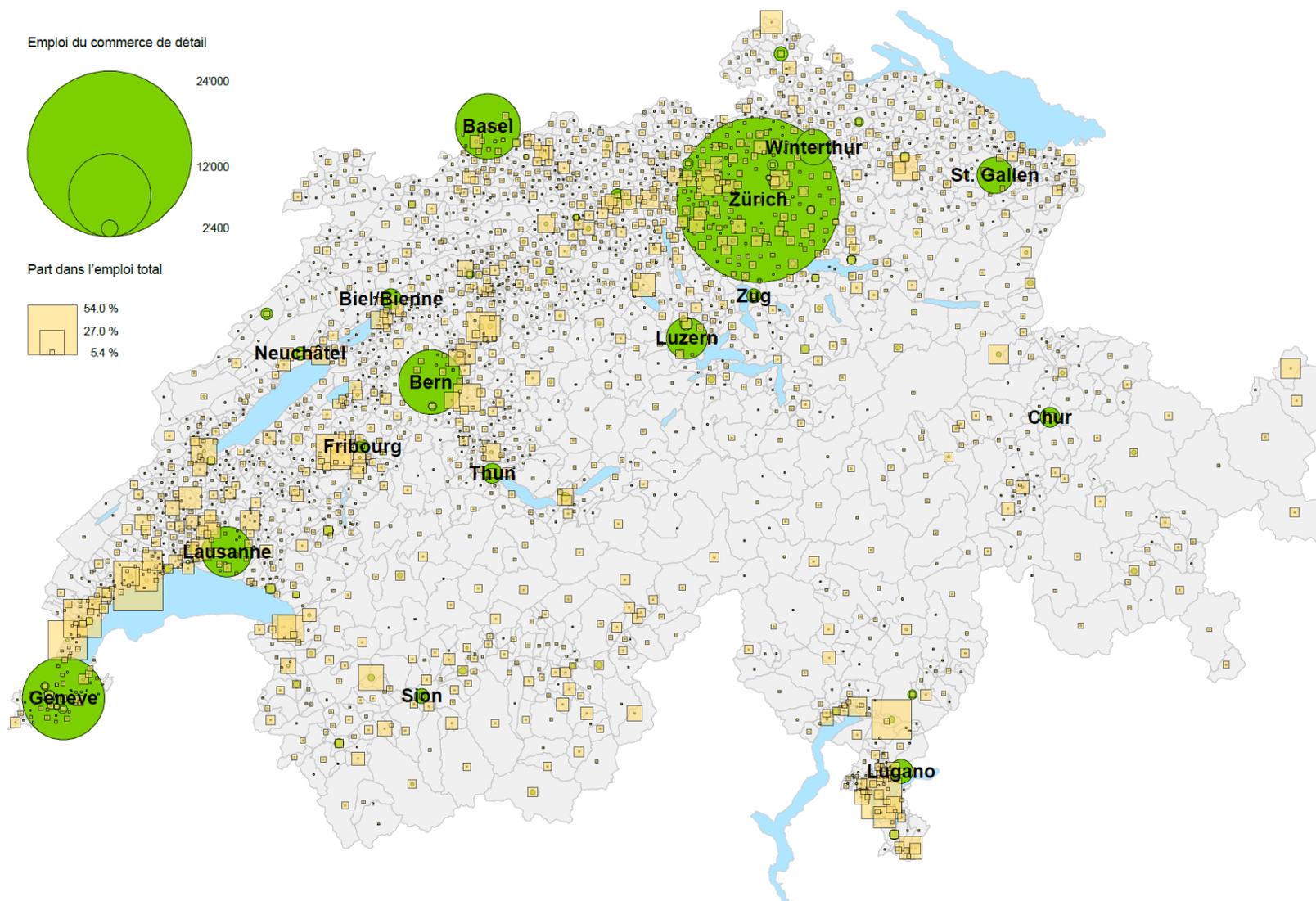
Source : Office fédéral de la statistique (STATENT), calculs propres

21. Commerce de détail par habitant et part en pour cent dans l'emploi total, en 2014, communes suisses de plus de 5'000 habitants



Source : Office fédéral de la statistique (STATENT), calculs propres

22. Profils de spécialisation territoriale : commerce de détail par habitant et sa part dans l'emploi total



Source : Office fédéral de la statistique (STATENT), calculs propres

23. Implantation du commerce de détail dans les communes suisses, nombre d'emplois du commerce de détail et part dans le total de l'emploi, en 2014



4. Caractéristiques structurelles du commerce lausannois

L'augmentation et la diminution du volume d'emploi mesurées sur l'arc d'une vingtaine d'années (1995–2014) reflètent les changements des pratiques et des orientations de consommation. Les mutations les plus frappantes touchent ce que l'on pourrait appeler l'économie des égards à la personne.

Si la quasi totalité des composantes du commerce de détail ont connu un recul plus ou moins fort en fonction du segment du marché et de la taille de l'établissement, le commerce de **produits pharmaceutiques** et apparentés est le seul à avoir progressé de manière flagrante. Pour Lausanne, la croissance en termes de volume d'emploi de ce segment a dépassé 30 %. Avec plus de 700 emplois en équivalent plein temps, il occupe 13 % des personnes actives dans le commerce de détail lausannois, une part en progression de 5 points durant la période sous revue. A noter toutefois que cette considérable augmentation s'est faite de pair avec une tendance forte vers la concentration du nombre d'acteurs du segment (graphiques 24 à 30). La disparition des pharmacies indépendantes a été un phénomène manifeste dans l'espace commercial urbain, une quinzaine d'établissements ayant disparu dans la période sous revue, la plupart absorbés par les quelques groupes connus qui détiennent aujourd'hui l'essentiel du marché.

Le groupe du **commerce de l'habillement** et produits apparentés¹⁷ est le deuxième segment qui a pu conserver globalement son emploi au même niveau qu'il y a une vingtaine d'années. Les données attestent de l'impression intuitive d'un espace commercial devenu de plus en plus marqué par les enseignes, grandes ou petites, du prêt-à-porter. Si le volume total de l'emploi n'a que faiblement progressé durant les vingt dernières années, la part de la confection dans le total du commerce a augmenté de plus de 3 points approchant 20 %. Ainsi 1 emploi sur 5 dans le commerce de détail est fourni par cette branche qui, avec plus de 1'000 emplois, figure en tête de liste des activités commerciales recensées à Lausanne. A noter aussi comment cette branche, malgré le recul du chiffre d'affaires qu'elle connaît depuis quelques années (cf. graphique 9), maintient son volume alors que, effet fortement accentué par la mondialisation de cette production, les prix des habits ne valent plus qu'une fraction de ce qu'ils étaient pour les générations précédentes.

A l'inverse, le groupe des commerces de **biens d'équipement du foyer** (meubles, quincaillerie, textile, tapis, ...) est celui qui a le plus souffert en termes absolus et en termes relatifs par l'évolution des pratiques commerciales, par l'essor des centres commerciaux de périphérie et par son captage de la part de certains grands magasins. Ce segment a simplement été coupé de moitié en termes de volume d'emploi et de part dans l'emploi commercial total : avec quelque 300 emplois, il ne représente plus que 5 % du commerce lausannois.

Egalement durement frappé par l'évolution des comportements d'achat et par la concentration de l'activité auprès des grandes enseignes, le **commerce alimentaire en magasin spécialisé** a vu son nombre et sa part amputés d'un tiers en vingt ans. Particulièrement touchées, les boucheries et encore plus les boulangeries hors tea-room récupérées par les chaînes ou qui ont simplement cessé leur

¹⁷ A noter que ce groupe se réfère aux commerces spécifiquement dédiés à l'habillement et produits apparentés et que le volume d'emploi recensé pour ce groupe n'inclut pas les effectifs relatifs à ces types de bien commercialisés dans les surfaces de ventes des grandes enseignes de la distribution.



activité. Emportée aussi par la puissance des grands distributeurs qui ont étendu leur offre historique en se déployant sur le marché des articles sportifs et des équipements électroniques en tous genres, la figure du **magasin radio/tv** local n'a survécu que par endroits.

Les **grands magasins** (Coop, Globus, Manor, Migros, ...) restent des lieux incontournables du commerce de détail. Sauf dans les quartiers très excentrés et sans autre activité commerciale, leur présence dans le paysage commercial demeure intacte. Au vu de la diminution du volume d'emploi leur correspondant, on note l'augmentation de leur productivité et leur capacité à rester concurrentiels même dans les phases de contraction conjoncturelle ou de mutation structurelle.

Autre aspect de la structure du commerce de détail, la distribution de fréquence d'après la **taille des établissements** mesurée par le nombre d'emplois met en évidence la diversité de la composition d'un secteur d'activité dont le substantif singulier « commerce » occulte la multitude des parcours particuliers et la variété des niches économiques où les acteurs se spécialisent. La moitié des commerces recensés à Lausanne occupe moins de 2 personnes, alors qu'en termes d'emploi elle correspond à une part un peu supérieure à 10 %. A l'inverse, seulement 1 % des enseignes occupent plus de 20 collaborateurs, mais représentent plus de 30 % de l'emploi de la branche (graphiques 29 et 30).

Plus que d'autres, ces données rappellent la variété d'une activité représentée par des intervenants certes apparentés par la recherche du profit nécessaire pour assurer au moins la survie, et si possible la prospérité des affaires, mais qui diffèrent considérablement dans les conditions d'exercice de leur activité. Un monde distingue le commerçant établi en raison individuelle, décidant et travaillant seul ou en très petite équipe pour satisfaire sa clientèle, de la direction centrale d'un grand groupe national qui prescrit aux responsables des enseignes locales les objectifs de chiffre ainsi que les directives d'approvisionnement et de marketing, et du salarié d'un conglomérat international. Or, la statistique ne nous dit presque rien sur la réalité quotidienne de ces acteurs, sur la connaissance des biens qu'ils commercialisent, sur les défis qu'ils doivent affronter pour assurer la survie ou la prospérité de leur affaire. Les archives ne peuvent que constater l'absence des matériaux nécessaires pour écrire une histoire des enseignes, ou du moins de quelques unes d'entre-elles, du commerce et des familles commerçantes lausannoises.

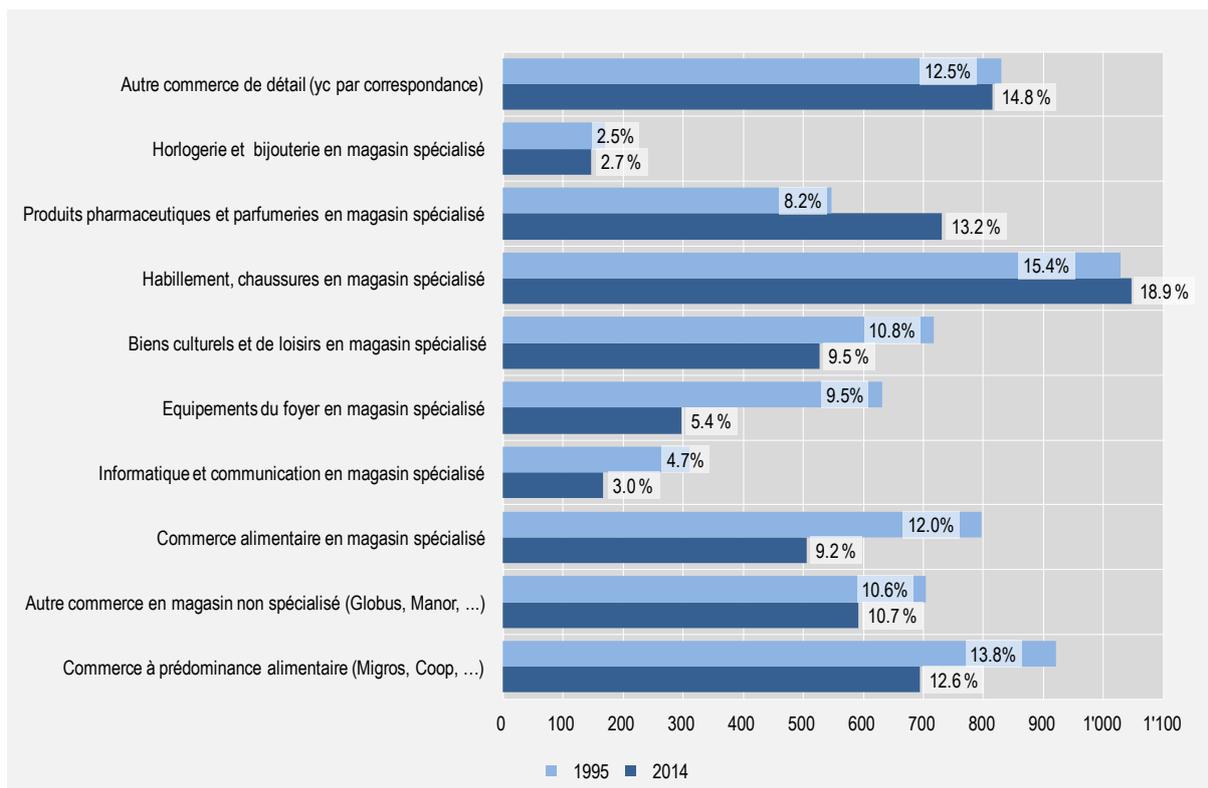
Un constat analogue est à faire pour la **diversité du commerce** lausannois. Est-ce que le chaland dispose-t-il d'une offre commerciale plus ou moins variée par comparaison au passé ? Est-ce qu'une diversité régionale existe encore qui distinguerait les villes de ce point de vue ? L'internationalisation de l'offre et la concentration corollaire des acteurs semble un fait évident, mais il est problématique de comparer sur une certaine durée la composition d'un panier de biens dont le contenu évolue rapidement. Le marché des « smart phones », par exemple, n'existe que depuis une dizaine d'années et la vitesse ainsi que l'étendue de l'évolution technologique de la société a des répercussions considérables sur la culture de la consommation.

Les données statistiques permettent au moins de représenter graphiquement le nombre de différentes catégories de commerce recensées au cours du temps et d'en déduire un indice de concentration pour chiffrer une impression intuitive (graphiques 31 et 32). Dans les limites de représentativité des données, l'indice statistique de Gini, calculé sur la distribution cumulée du volume d'emploi de chaque catégorie détaillée du commerce de détail, donne un résultat quelque peu plus concentré en 2014 qu'en 1995. L'indicateur calculé sur cette base tend à confirmer l'impression intuitive d'une certaine perte de diversité du « mix » commercial, à Lausanne comme ailleurs, les grandes tendances



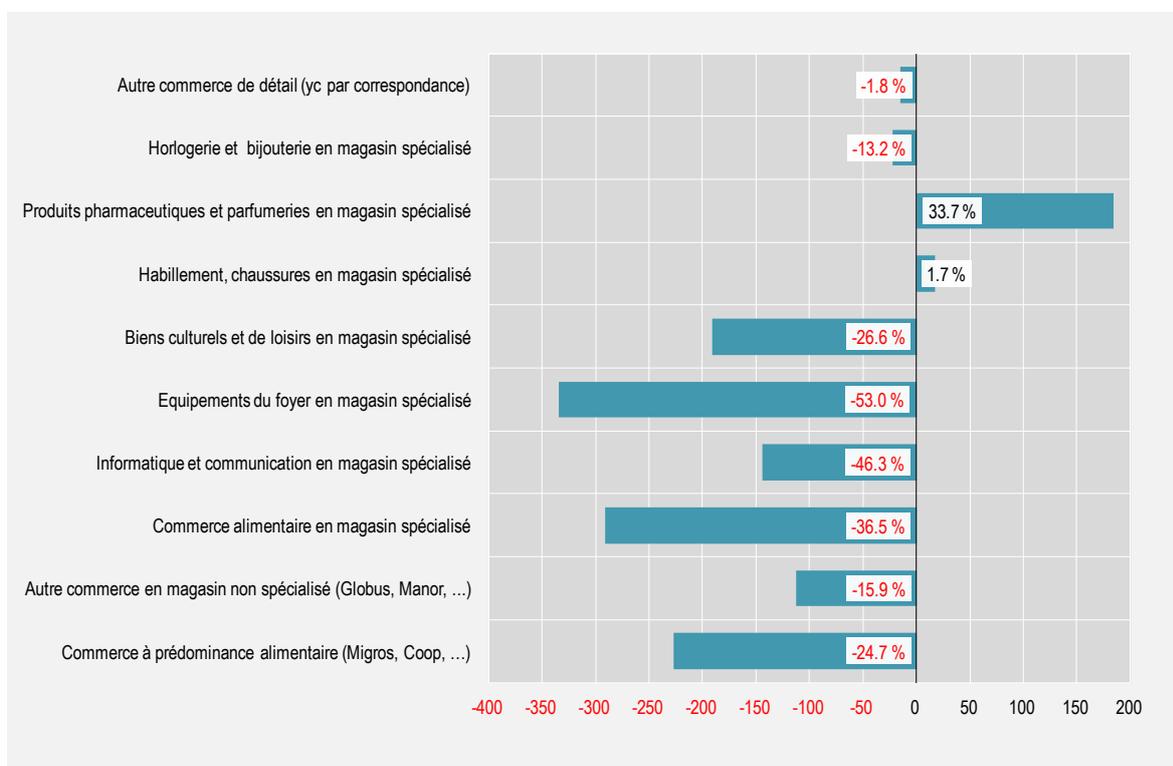
opérant indistinctement à plus large échelle. Le résultat pourrait toutefois être biaisé par le fait que, par exemple, les grandes surfaces proposent probablement davantage d'articles qu'il y a une vingtaine d'années.

Une réponse véritablement étayée à cette question ne pourrait être avancée que sur la base d'un inventaire, de constitution très problématique, du nombre d'articles effectivement proposés au total par les commerces. Au demeurant, dans la société de consommation caractéristique de notre époque, il paraîtrait difficile de se désoler des lacunes, du reste à identifier, d'une offre apparemment pléthorique de biens. La question renvoie encore à celle, également difficile, de la qualité des biens commercialisés en termes d'authenticité, d'originalité ou d'ancrage local, une matière d'étude qui sort du périmètre couvert par les données de la statistique publique.



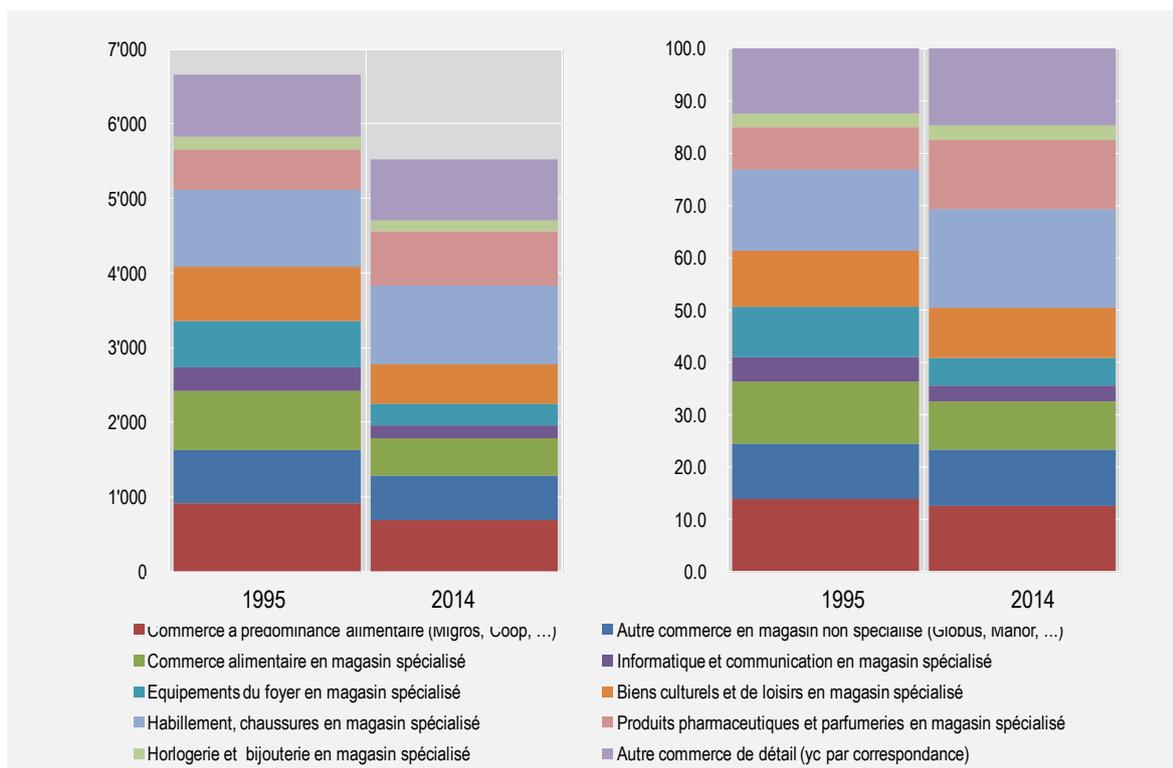
Sources : Office fédéral de la statistique (STATENT) et Recensement fédéral des entreprises

24. Structure du commerce de détail, en volume d'emploi (ept) (barres) et en pour cent (valeurs), en 1995 et en 2014, selon le type d'activité, à Lausanne



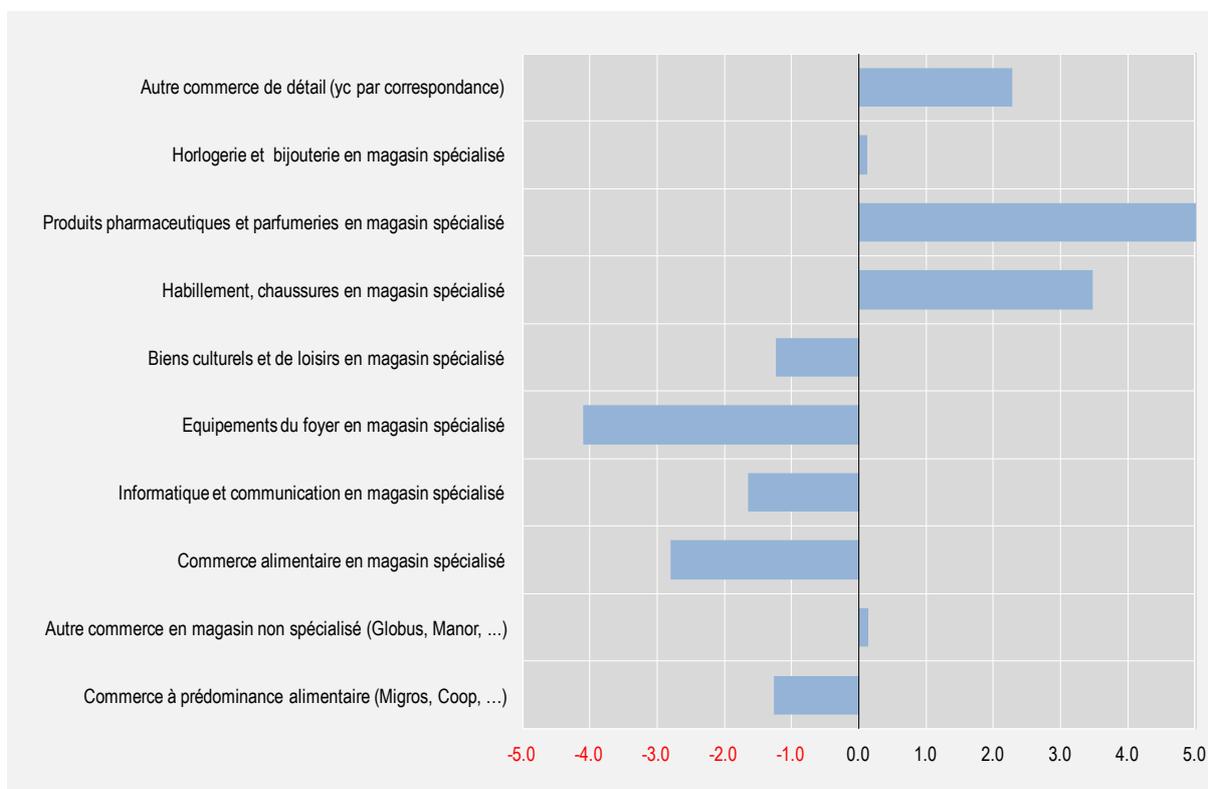
Sources : Office fédéral de la statistique (STATENT) et Recensement fédéral des entreprises

25. Variation de l'emploi du commerce de détail, en volume (ept) (barres) et en pour cent (valeurs), entre 1995 et 2014, selon le type d'activité, à Lausanne



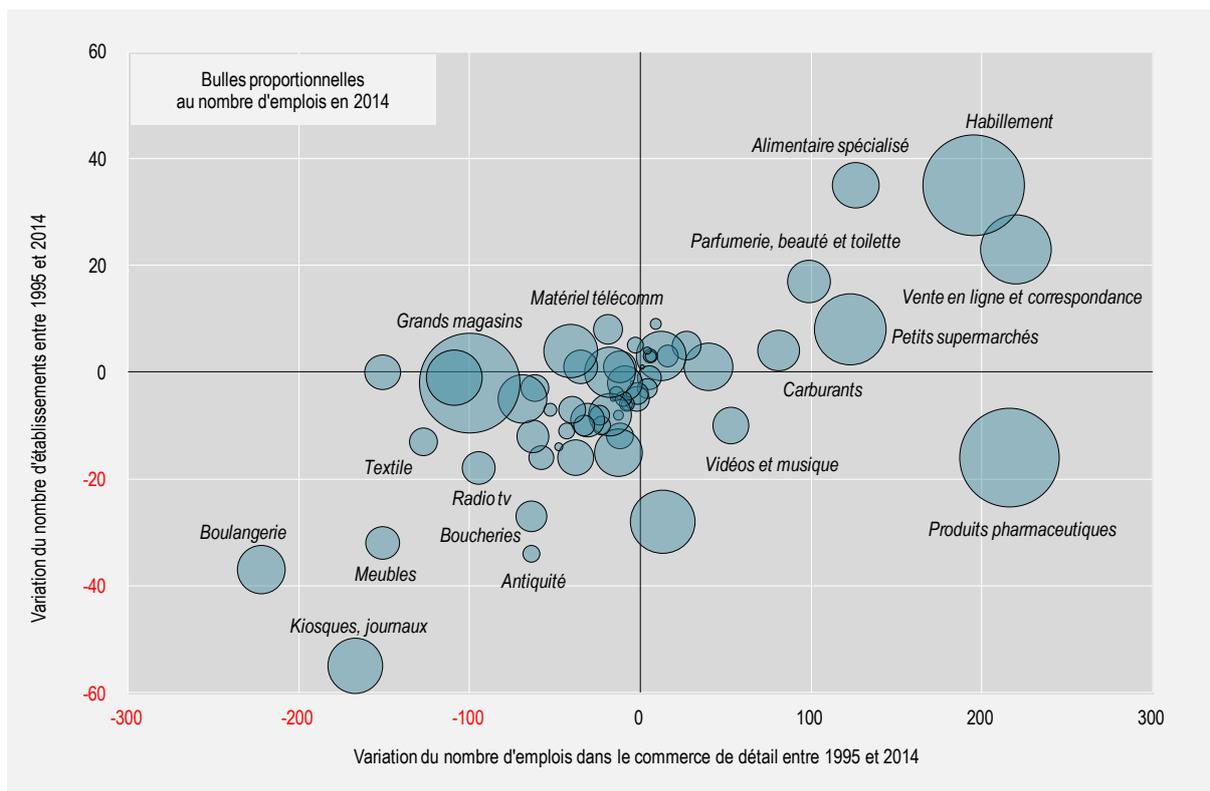
Sources : Office fédéral de la statistique (STATENT) et Recensement fédéral des entreprises

26. Structure de l'emploi du commerce de détail, en 1995 et 2014, selon le type d'activité, nombre d'emplois (ept) et ventilation en pour cent, Lausanne



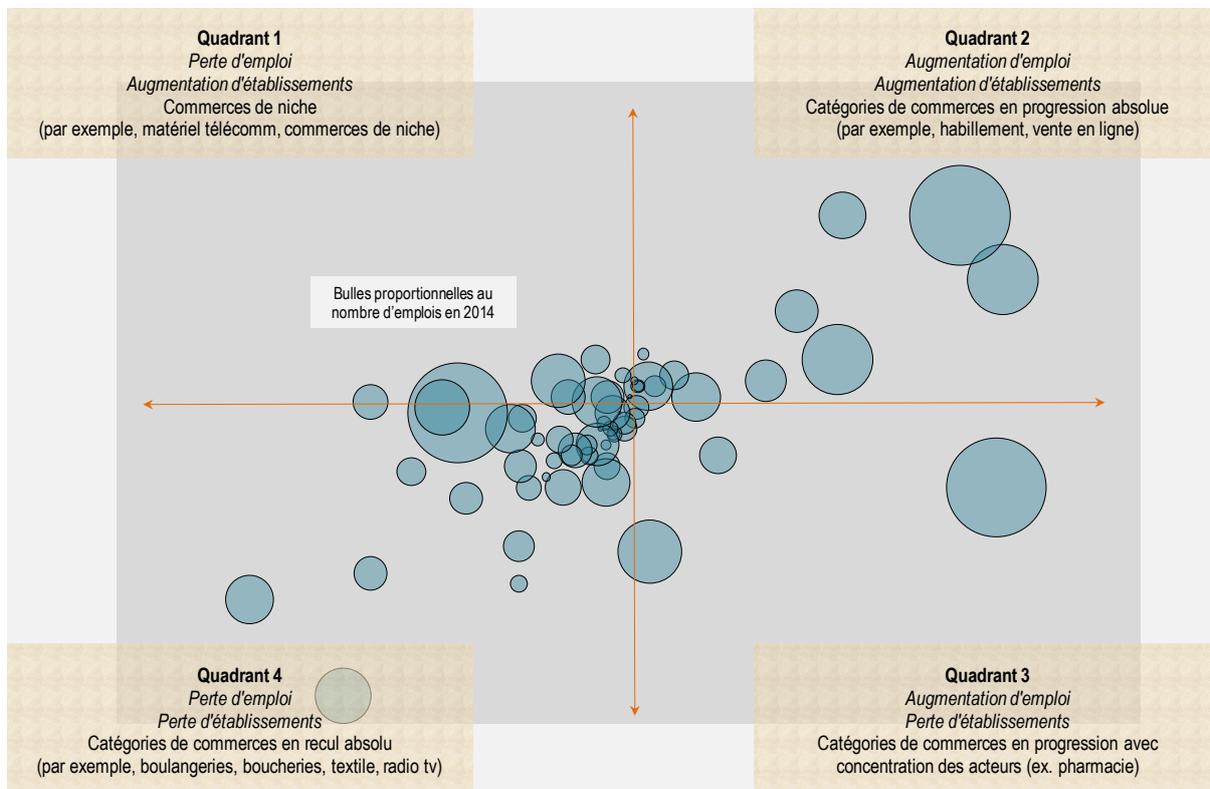
Sources : Office fédéral de la statistique (STATENT) et Recensement fédéral des entreprises

27. Variation de la structure du commerce de détail, entre 1995 et 2014, en points de pour cent, Lausanne



Sources : Office fédéral de la statistique (STATENT) et Recensement fédéral des entreprises, calculs propres

28. Mutation de la structure du commerce, entre 1995 et 2014, selon le type détaillé d'activité, à Lausanne



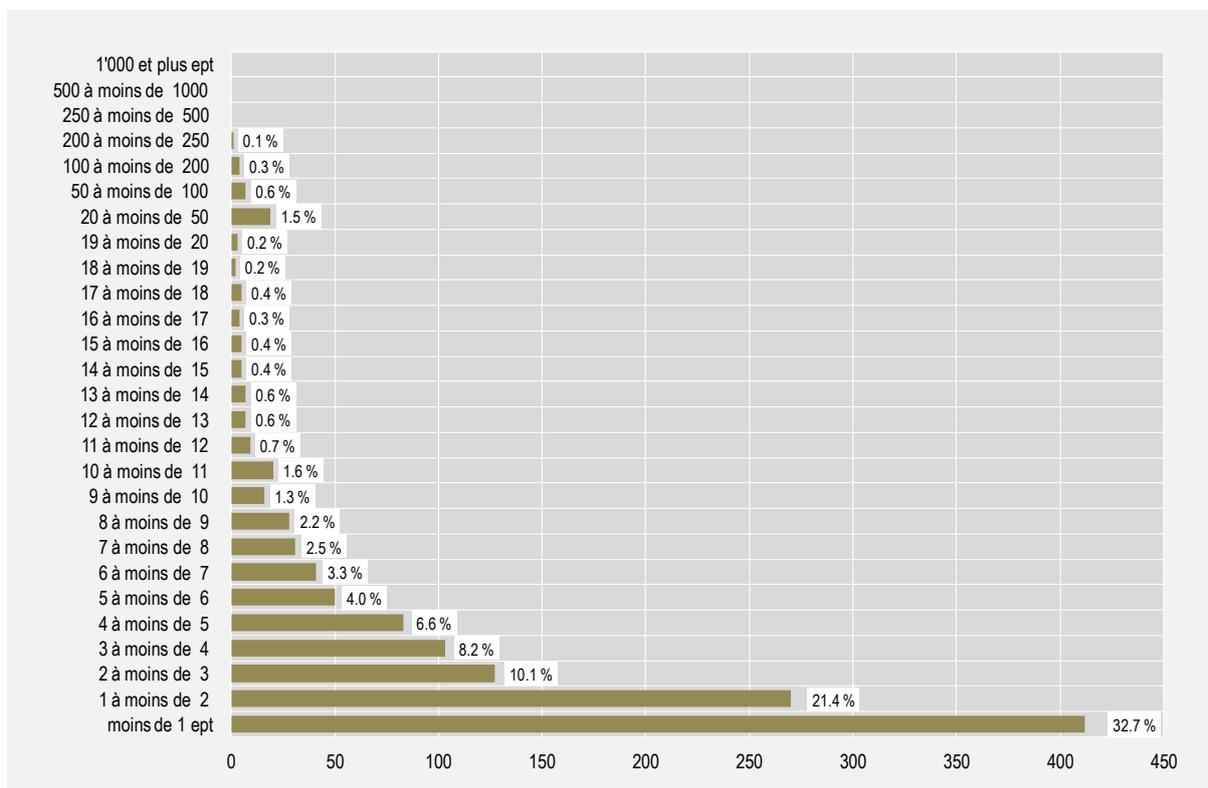
Sources : Office fédéral de la statistique (STATENT) et Recensement fédéral des entreprises, calculs propres

29. Catégories du commerce de détail, selon les tendances de régression et de progression



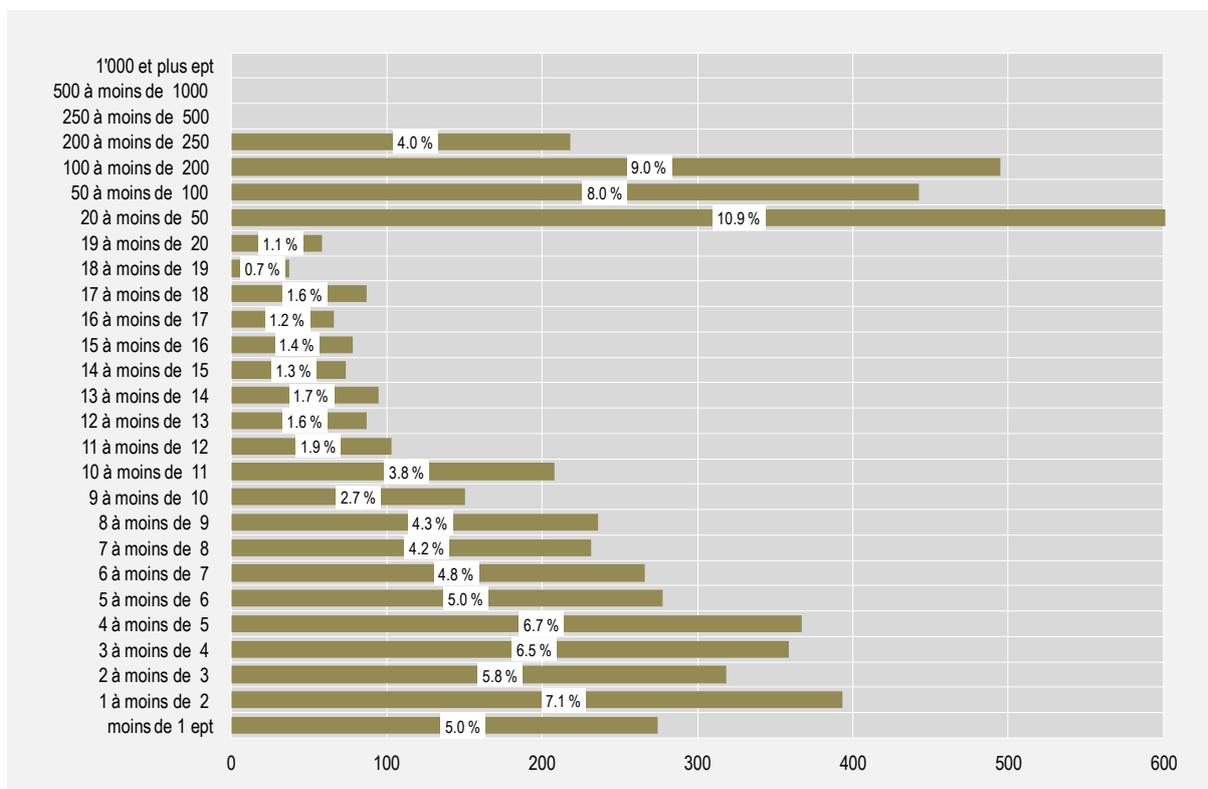
Sources : Office fédéral de la statistique (STATENT) et Recensement fédéral des entreprises, calculs propres

30. Mutation de la structure de l'offre commerciale, en volume d'emploi total (barres) et en nombre d'établissements (valeurs), entre 1995 et 2014, à Lausanne, selon le type d'activité



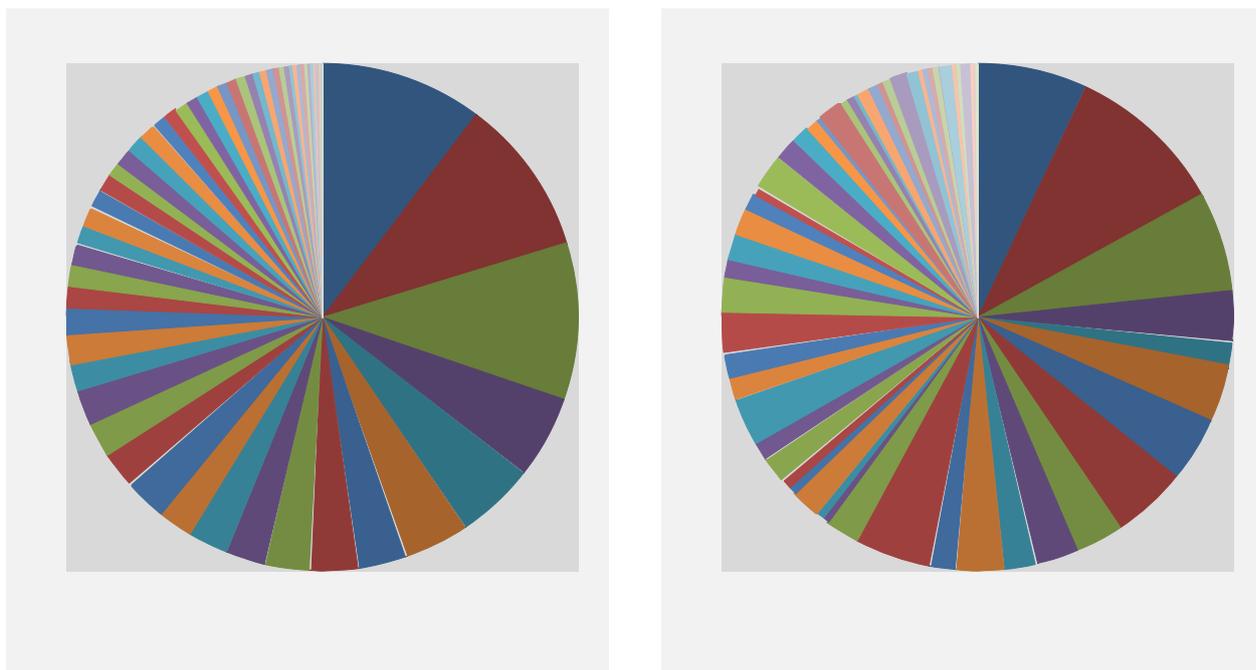
Source : Office fédéral de la statistique (STATENT)

31. Structure du commerce, établissements selon la taille en nombre d'emplois, en 2014, Lausanne



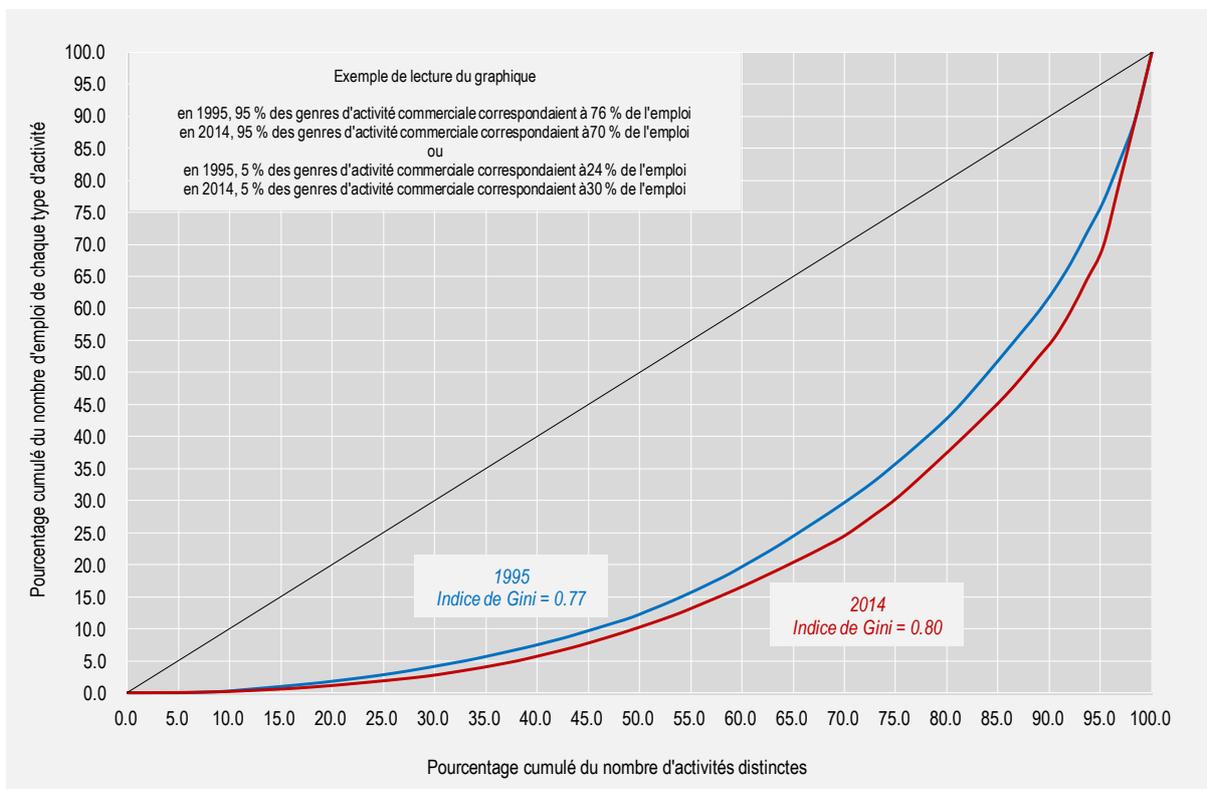
Source : Office fédéral de la statistique (STATENT)

32. Structure du commerce de détail, emplois selon la taille de l'établissement, en 2014, Lausanne



Sources : Office fédéral de la statistique (STATENT) et Recensement fédéral des entreprises, calculs propres

33. Diversité de l'offre du commerce de détail, en 1995 (gauche) et 2014 (droite) et part de l'emploi du commerce de détail selon le type détaillé d'activité, à Lausanne



Sources : Office fédéral de la statistique (STATENT) et Recensement fédéral des entreprises, calculs propres

34. Concentration de l'emploi du commerce de détail selon le type détaillé d'activité, courbes de Lorenz et indices de Gini, en 1995 et en 2014, à Lausanne



5. Caractéristiques territoriales du commerce lausannois

5.1. Le centre et les quartiers

Le **centre-ville** concentre l'offre commerciale lausannoise. Le quartier statistique du Centre recense à lui seul quelque 3'500 emplois de la branche soit presque **65 % du total de l'activité commerciale du territoire communal**. Localisation privilégiée des grands magasins et des principaux points de vente des grands groupes, le centre-ville est le lieu de prédilection pour l'implantation d'abord des enseignes du prêt-à-porter (95 % des établissements recensés s'y trouvent), mais aussi des enseignes de l'horlogerie et de la bijouterie (presque 90 %) et, dans une moindre mesure, des commerces de biens culturels et de loisirs (70 %) ainsi que les magasins d'équipement informatique et de télécommunication (60 %). A noter que la catégorie de l'habillement et des chaussures représente à elle seule un tiers de l'emploi commercial du centre-ville. Si la désignation du centre-ville comme le plus grand centre commercial à ciel ouvert de la région pourrait paraître réductrice, vu la richesse du patrimoine urbain et architectural qui distingue les centres-villes des bâtiments fonctionnels usuellement qualifiés de « centres commerciaux », il demeure que c'est bien le cœur des villes, Lausanne parmi les autres, qui propose la plus grande densité et diversité de commerces disponibles au public (graphiques 33 à 39, 42, et 45 à 48).

Le deuxième périmètre lausannois en densité relative de l'activité commerciale est le **quartier Sous-Gare / Ouchy**, le Boulevard de Grancy en particulier. Bien qu'en seconde place en chiffres absolus, avec plus de 300 emplois, sa part, 10 % par rapport au centre-ville et 5 % par rapport au total, met en évidence les rapports d'échelle typiques de la concentration de l'activité commerciale. Dans une certaine mesure et mis à part les types de commerce très présents au centre-ville, le quartier en reproduit la structure à plus petite échelle et propose une certaine diversité commerciale.

Dans le paysage marchand des quartiers lausannois, **Chailly** se distingue par sa configuration de véritable centre de bourg, exceptionnelle à Lausanne, où converge le bassin de chalandise du commerce d'un quartier qui propose encore de la diversité. Exemple diamétralement opposé de configuration du commerce urbain, le quartier de **Beaulieu / Grey / Boisy** se caractérise par la présence d'un centre commercial non sans analogie, à plus petite échelle, avec ceux que l'on retrouve plus fréquemment dans les communes limitrophes.

Une constellation de plus petites agrégations commerciales est distribuée à travers le territoire lausannois, certaines à configuration centrale, telles La Sallaz, Bellevaux ou Montchoisi, par exemple, et d'autres de disposition plus diffuse le long d'un axe, Av. d'Echallens, Av. de Cour ou Vinet / Pontaise.

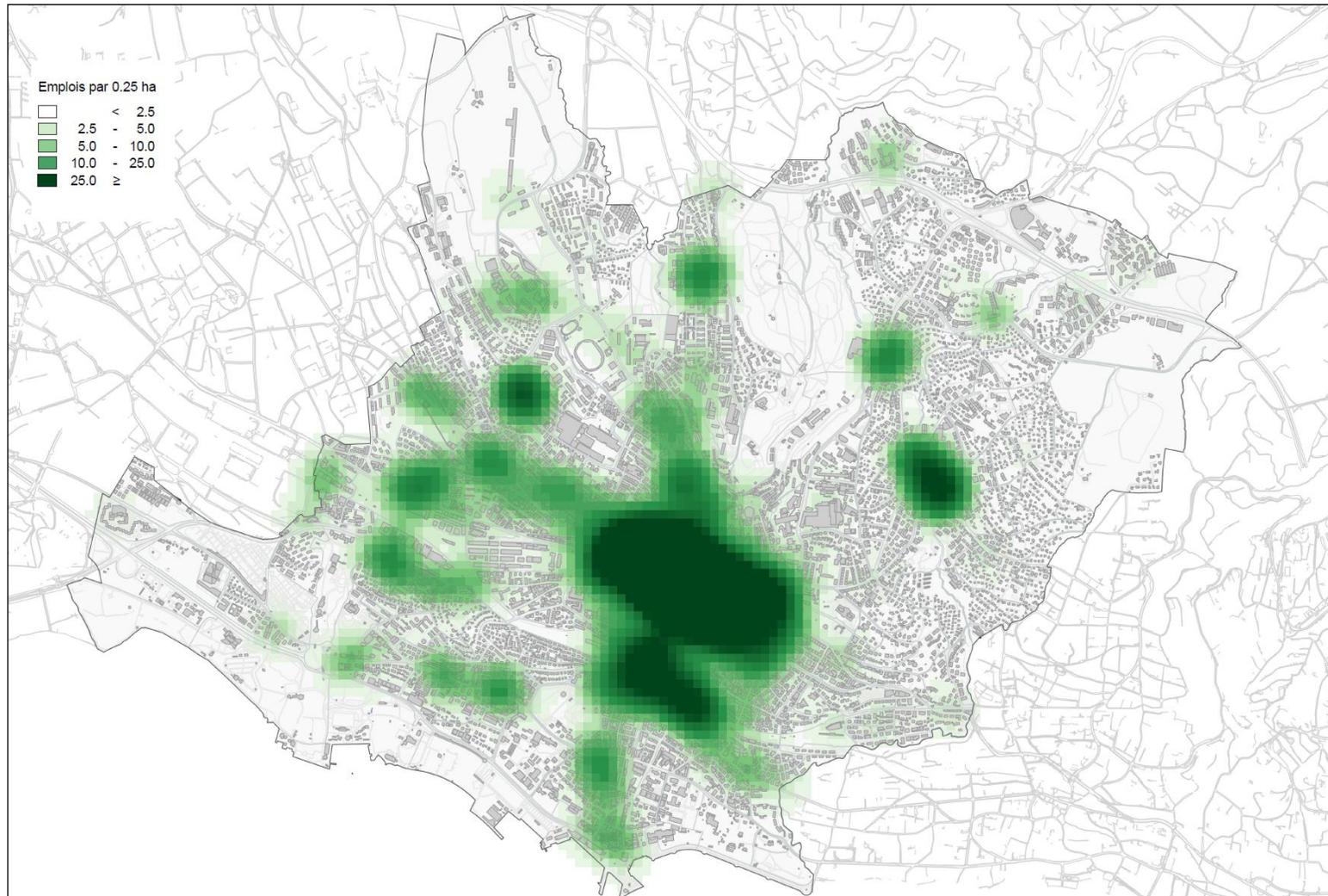
La diversité des cas de figure révèle comment la disposition territoriale peut ou non influencer sur l'offre commerciale. Il est frappant de constater la faible densité de l'emploi du commerce à Vinet / Pontaise, un quartier pourtant densément peuplé et situé au-delà de la proximité immédiate du centre-ville, proximité qui peut expliquer le cas de Maupas / Valency, quartier également très peuplé mais encore moins doté de diversité commerciale, dont les habitants peuvent profiter de la grande offre du centre-ville.



Quant à l'évolution observée sur la durée d'une vingtaine d'années (graphiques 40, 41, 43 et 44), tous les quartiers ont connu un recul de l'emploi de la branche, dans le sillage de la tendance générale, mais certains en ont subi davantage l'impact en termes proportionnels. Quelques quartiers ont conservé leur part au total et l'ont même augmentée (Centre, Sébeillon / Malley, par exemple). D'autres, en revanche, ont vu leur substance commerciale se réduire significativement (Borde / Bellevaux, notamment). Il faut signaler le cas particulier des Zones foraines dont la forte augmentation des effectifs statistiques du commerce de détail s'explique par la présence de deux groupes de la vente par correspondance, une catégorie répertoriée par la nomenclature officielle des activités économiques (NOGA) dans la branche du commerce de détail.

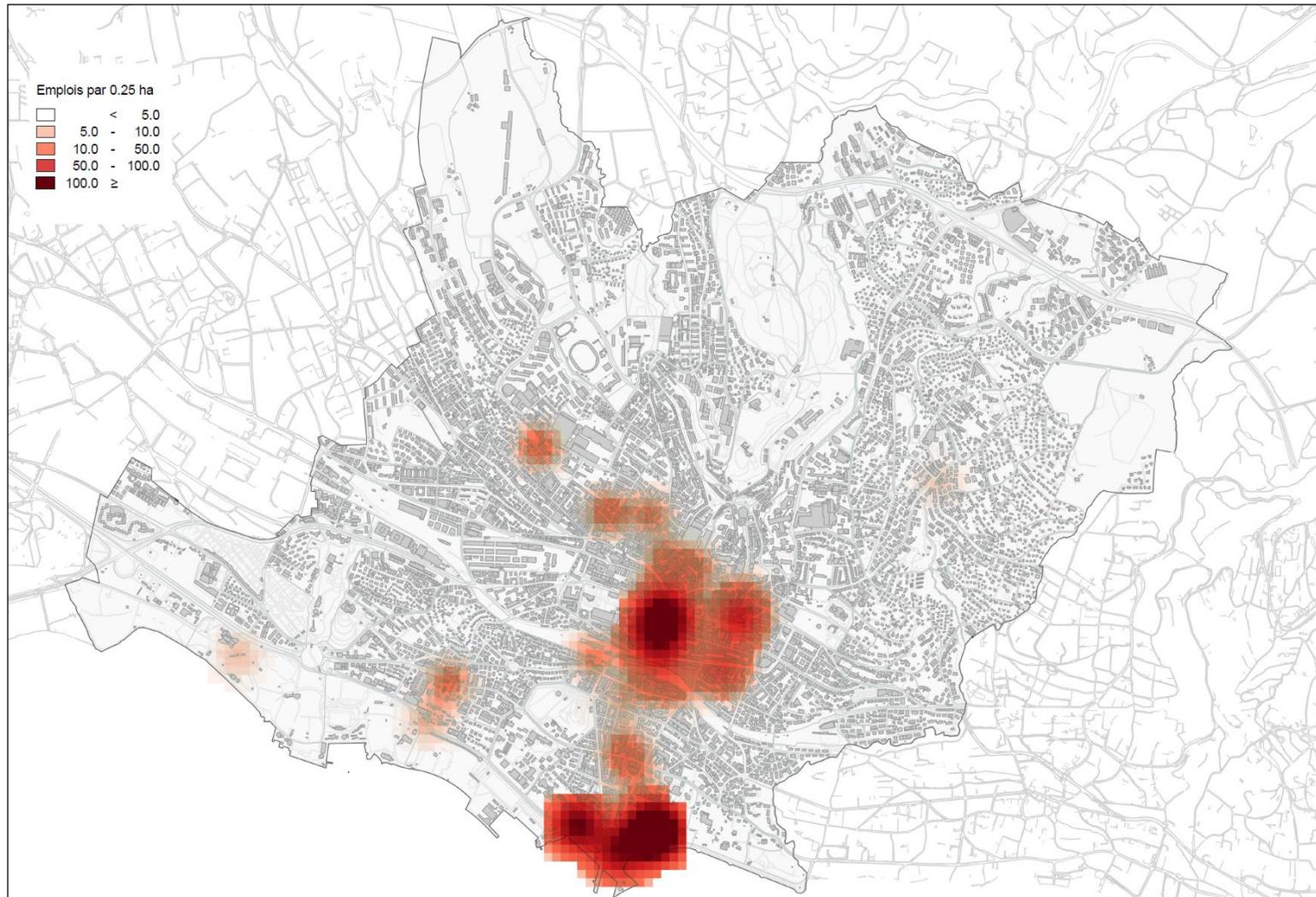
On note, encore une fois, comment la particularité des configurations et des dynamiques territoriales locales peut avoir et surtout ne pas avoir d'impact sur l'évolution de l'activité commerciale. L'impressionnante augmentation de l'emploi recensé à Montriond / Cour, avec l'implantation et l'essor de quelques grandes entreprises, n'aura permis au mieux que de limiter le recul du commerce de détail dans le quartier. Sallaz / Vennes / Séchaud et Vallon / Béthusy invitent au même constat, la mise en service du m2 pouvant dans ces cas expliquer cette tendance croisée par l'effet de contraction de la distance déterminé par l'efficacité de la desserte du métro qui a rendu l'offre du centre-ville accessible en quelques confortables minutes.

Le recul du commerce de détail, finalement, a autant sinon davantage touché certains quartiers que le centre-ville. Les données montrent comment le commerce de proximité a perdu de la diversité par le recul, par endroits même la disparition, de segments spécialisés de l'offre (biens culturels et de loisirs, alimentaire, électronique, en particulier) alors que, lorsque maintien ou parfois substitution a pu se produire, c'est essentiellement par le biais du développement des enseignes de pharmacie.



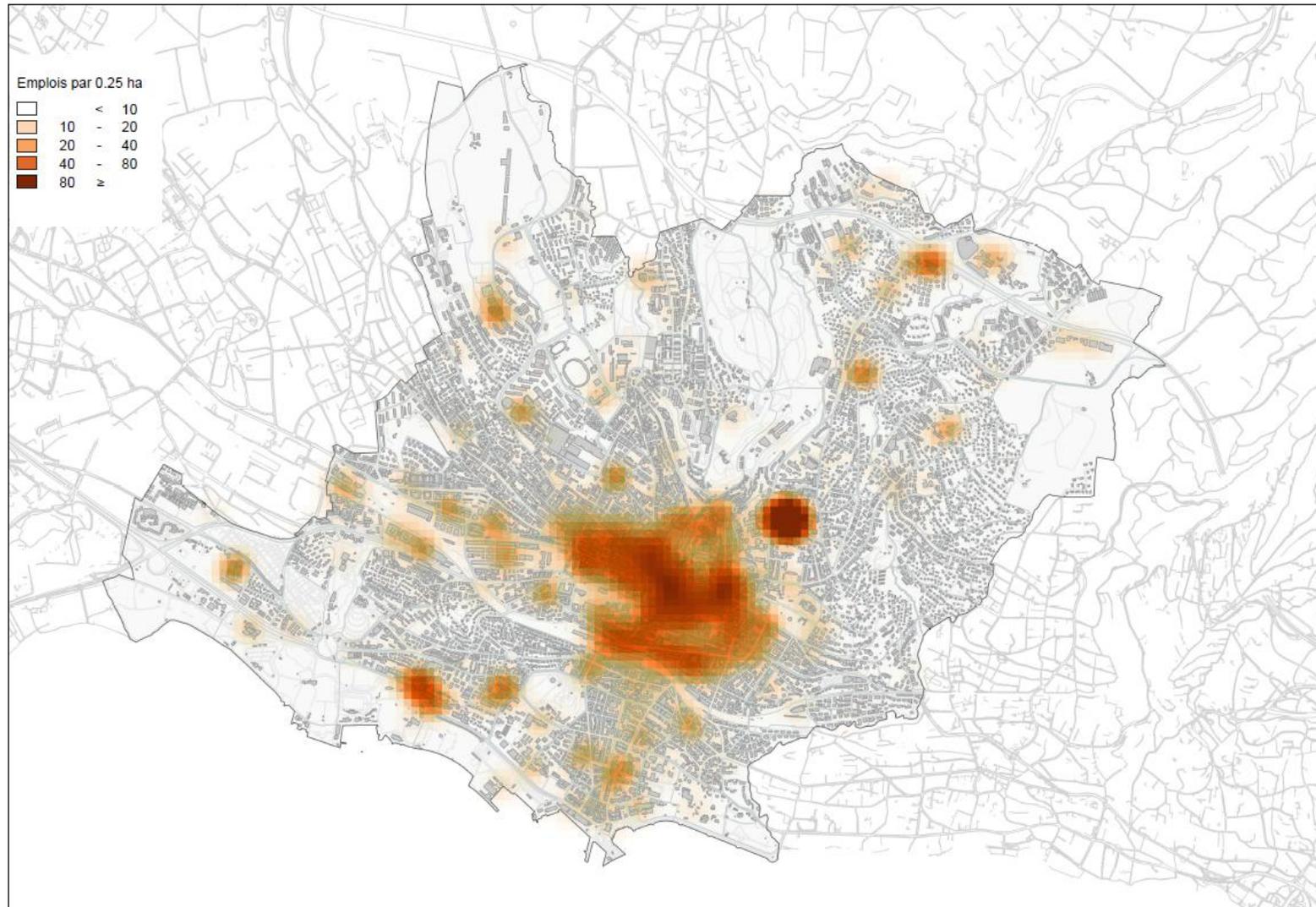
Source : Office fédéral de la statistique (STATENT), calculs propres

35. Densité de l'emploi dans le commerce de détail, en 2014, à Lausanne



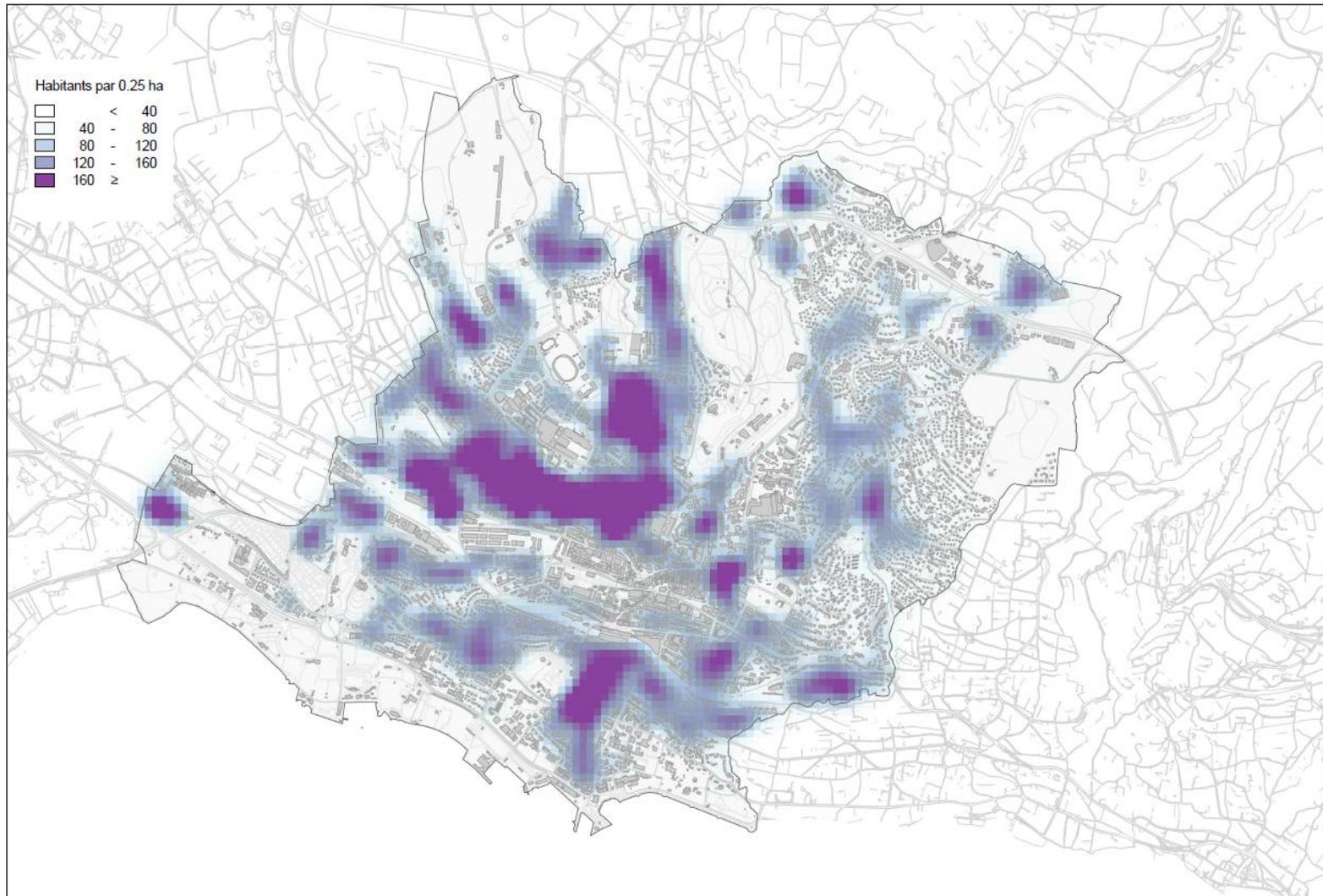
Source : Office fédéral de la statistique (STATENT), calculs propres

36. Densité de l'emploi dans l'hôtellerie, en 2014, à Lausanne



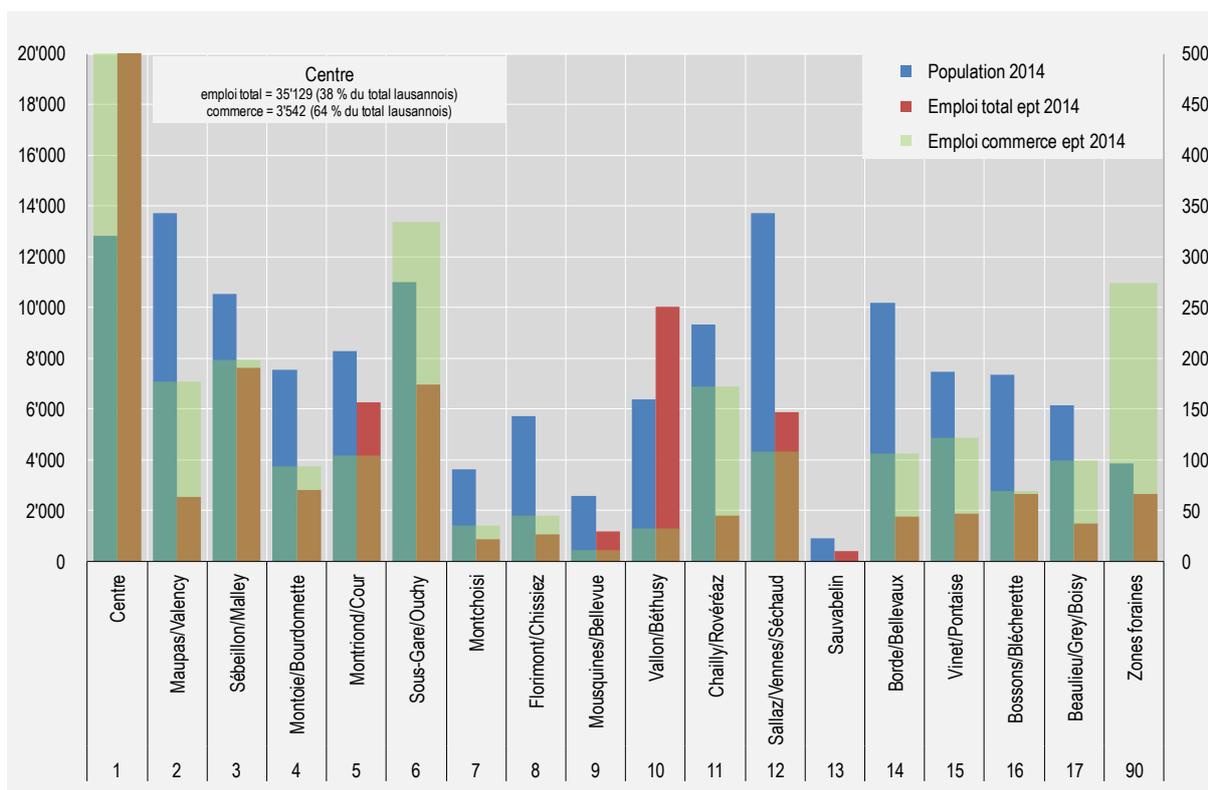
Source : Office fédéral de la statistique (STATENT), calculs propres

37. Densité de l'emploi, toutes catégories confondues, en 2014, à Lausanne



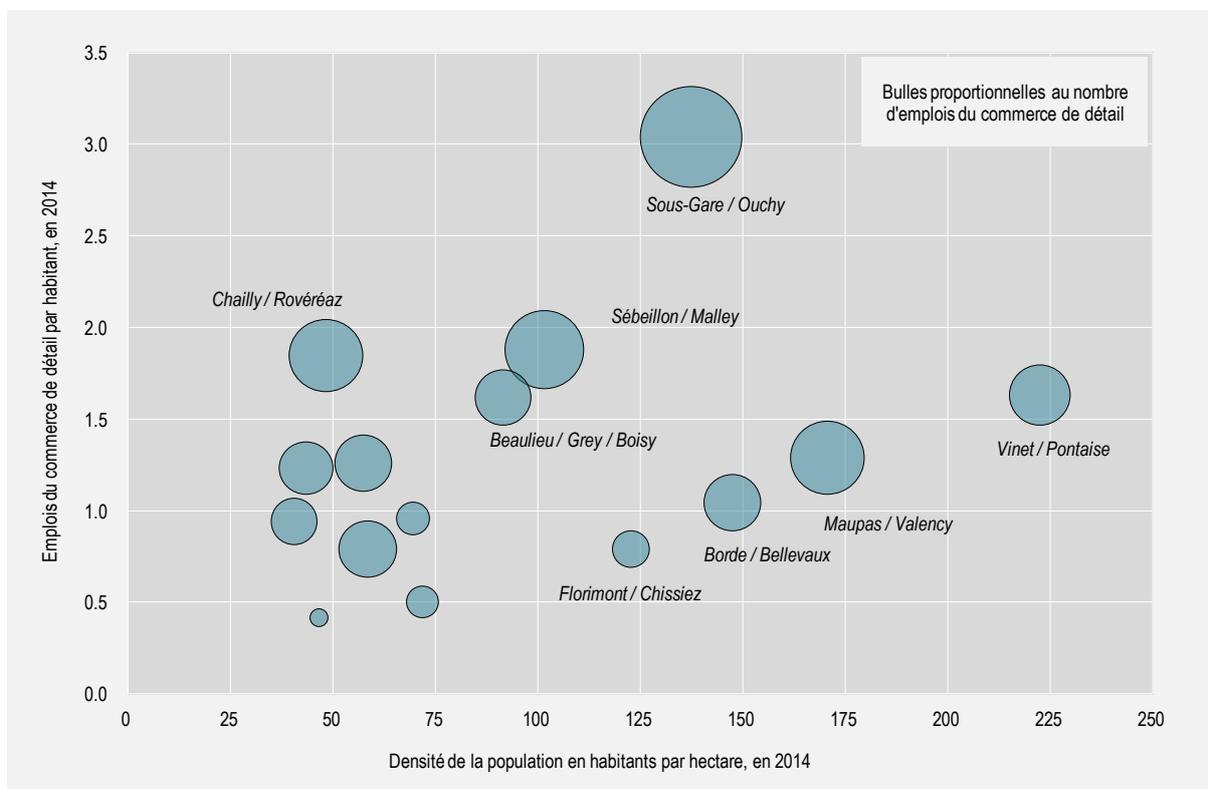
Source : Contrôle des habitants de la Ville de Lausanne, calculs propres

38. Densité de la population, en 2016, à Lausanne



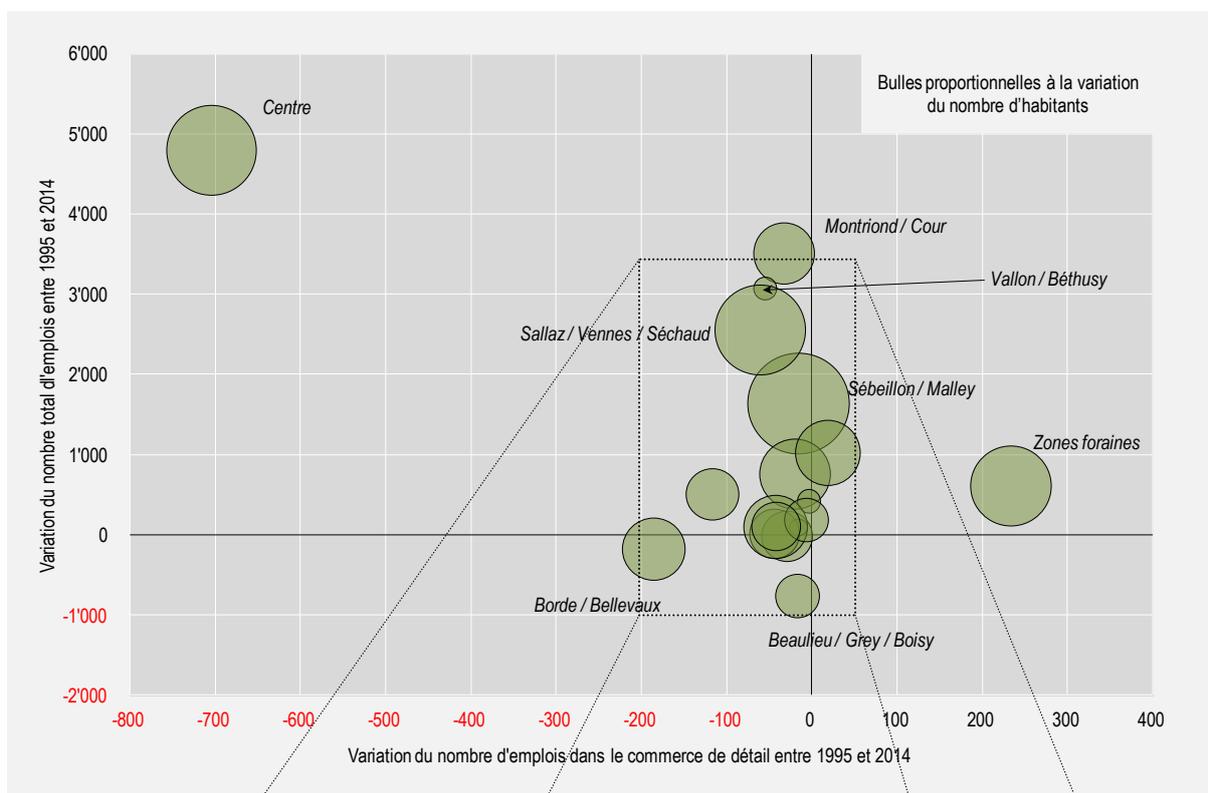
Sources : Office fédéral de la statistique (STATENT), Contrôle des habitants de la Ville de Lausanne, calculs propres

39. Population, emploi total et emploi dans le commerce de détail, en 2014, par quartier, à Lausanne



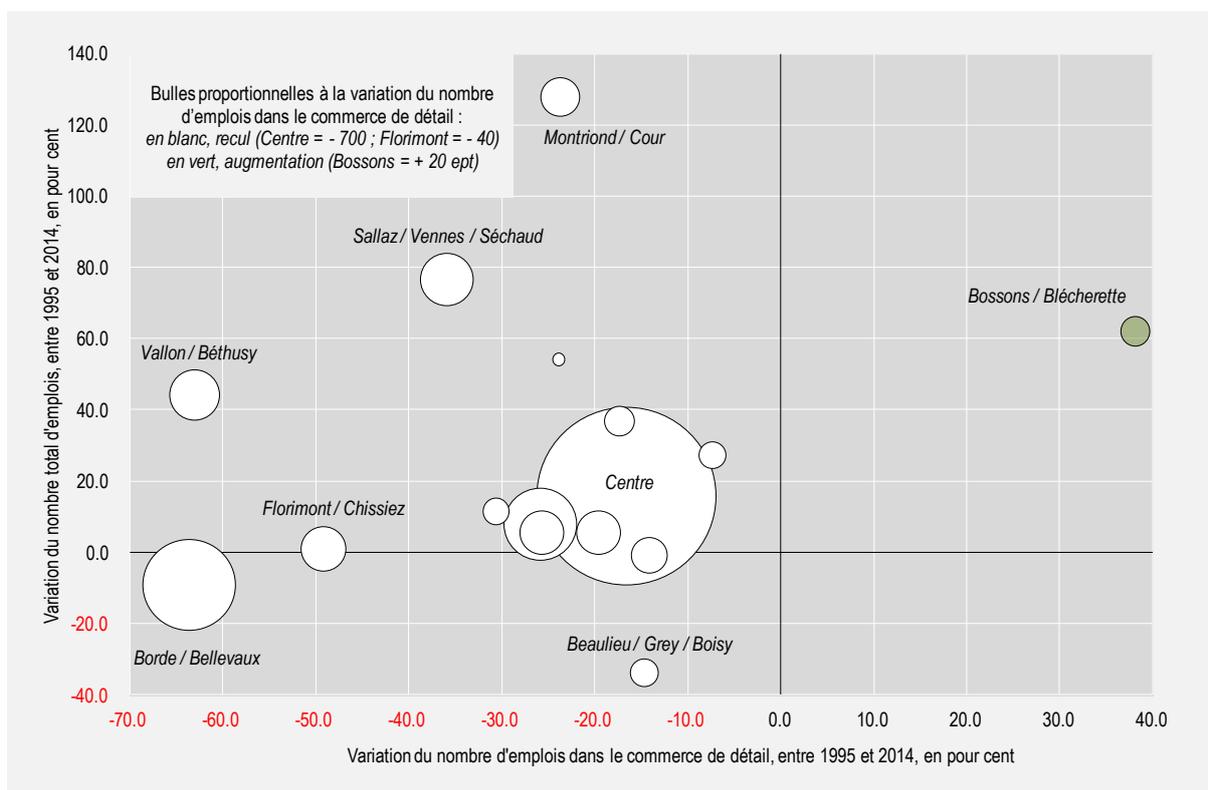
Sources : Office fédéral de la statistique (STATENT), Contrôle des habitants de la Ville de Lausanne, calculs propres

40. Densité de la population et de l'emploi du commerce de détail, en 2014, par quartier (sans le Centre)



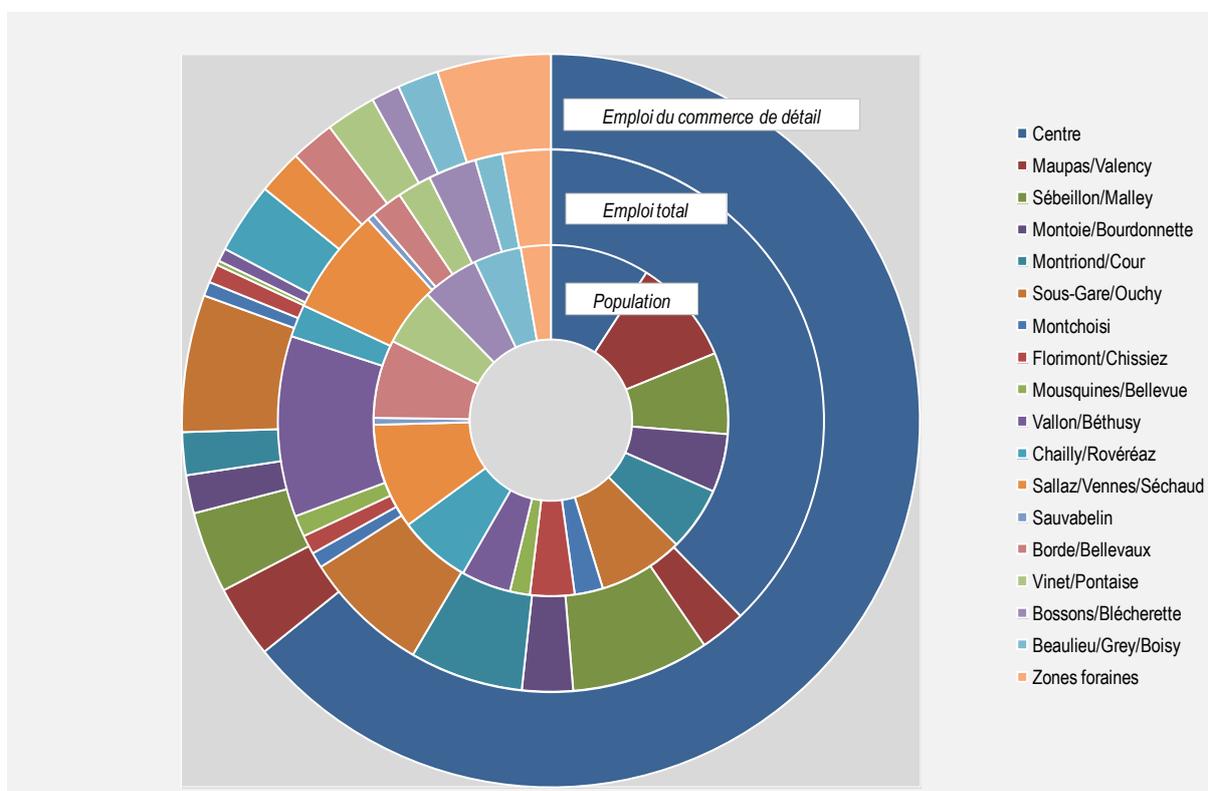
Sources : Office fédéral de la statistique (STATENT et RE), Contrôle des habitants de la Ville de Lausanne, calculs propres

41. Variation de la population, de l'emploi total et de l'emploi dans le commerce de détail, entre 1995 et 2014, par quartier (sans Centre et Zones foraines)



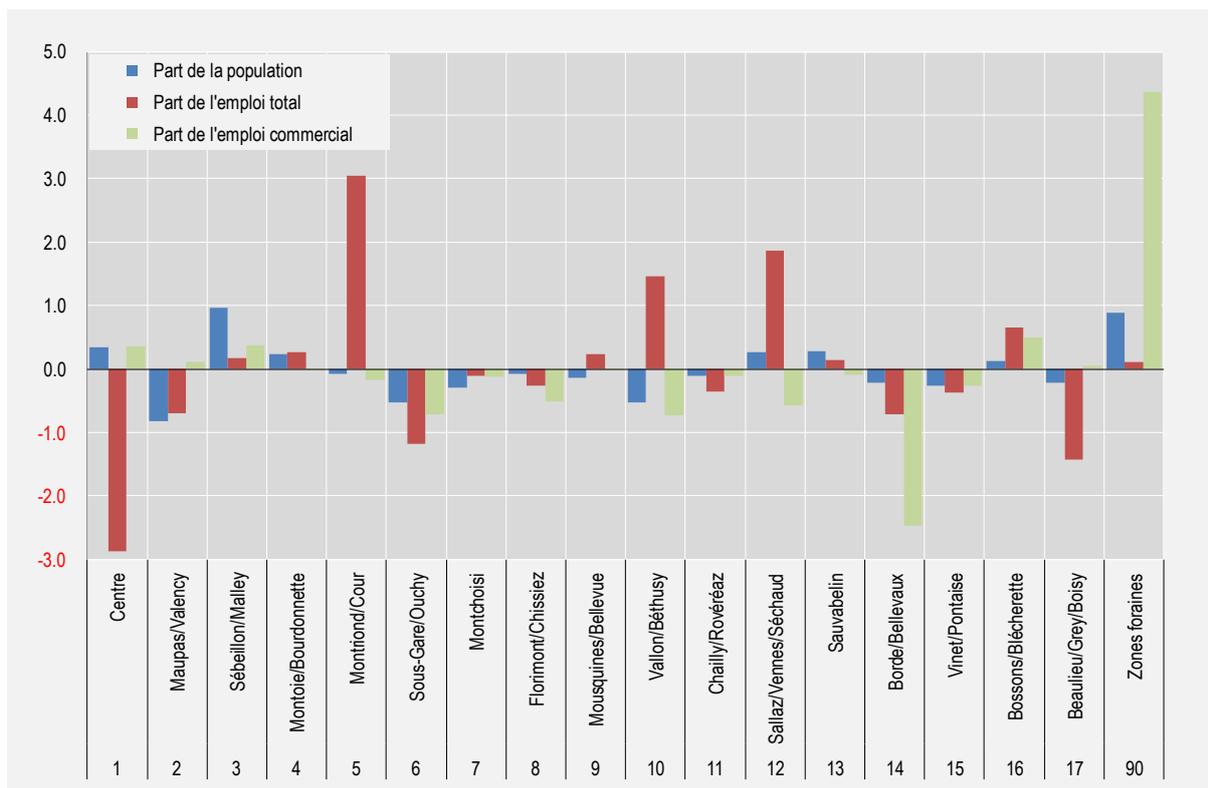
Sources : Office fédéral de la statistique (STATENT et RE), Contrôle des habitants de la Ville de Lausanne, calculs propres

42. Variation de la population, de l'emploi total et de l'emploi dans le commerce de détail, entre 1995 et 2014, en pour cent, par quartier (sans Zones foraines et Sauvabelin), à Lausanne



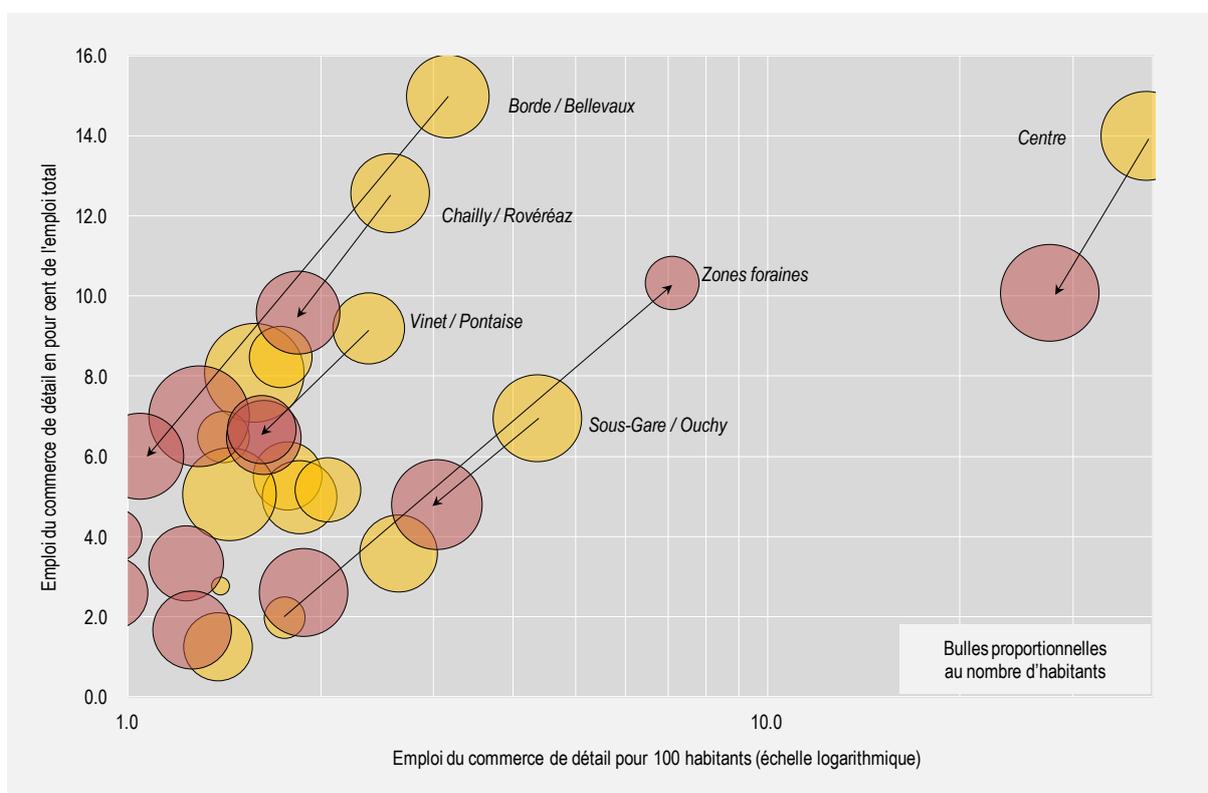
Sources : Office fédéral de la statistique (STATENT et RE), Contrôle des habitants de la Ville de Lausanne, calculs propres

43. Répartition de l'emploi dans le commerce de détail, de l'emploi total et de la population, en 2014, par quartier



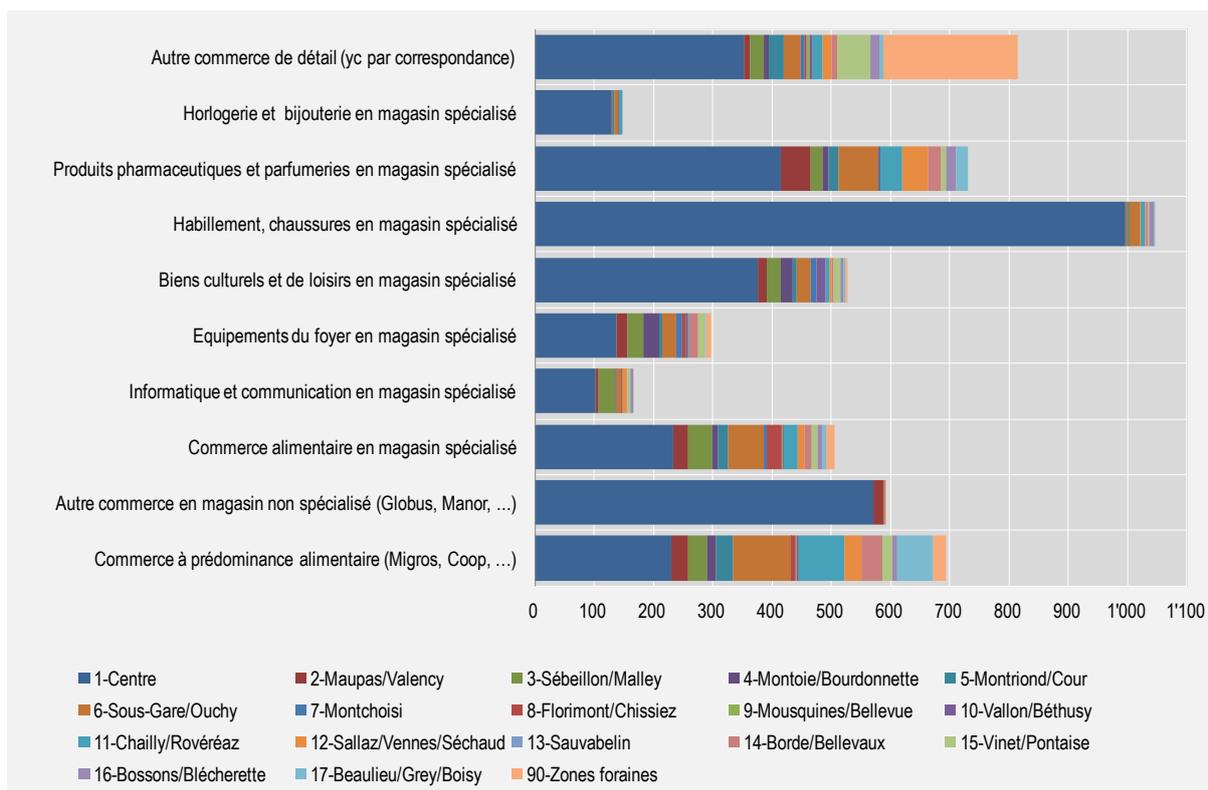
Sources : Office fédéral de la statistique (STATENT et RE), Contrôle des habitants de la Ville de Lausanne, calculs propres

44. Variation de la part de l'emploi dans le commerce de détail et de l'emploi total, entre 1995 et 2014, en points de pour cent, par quartier, à Lausanne



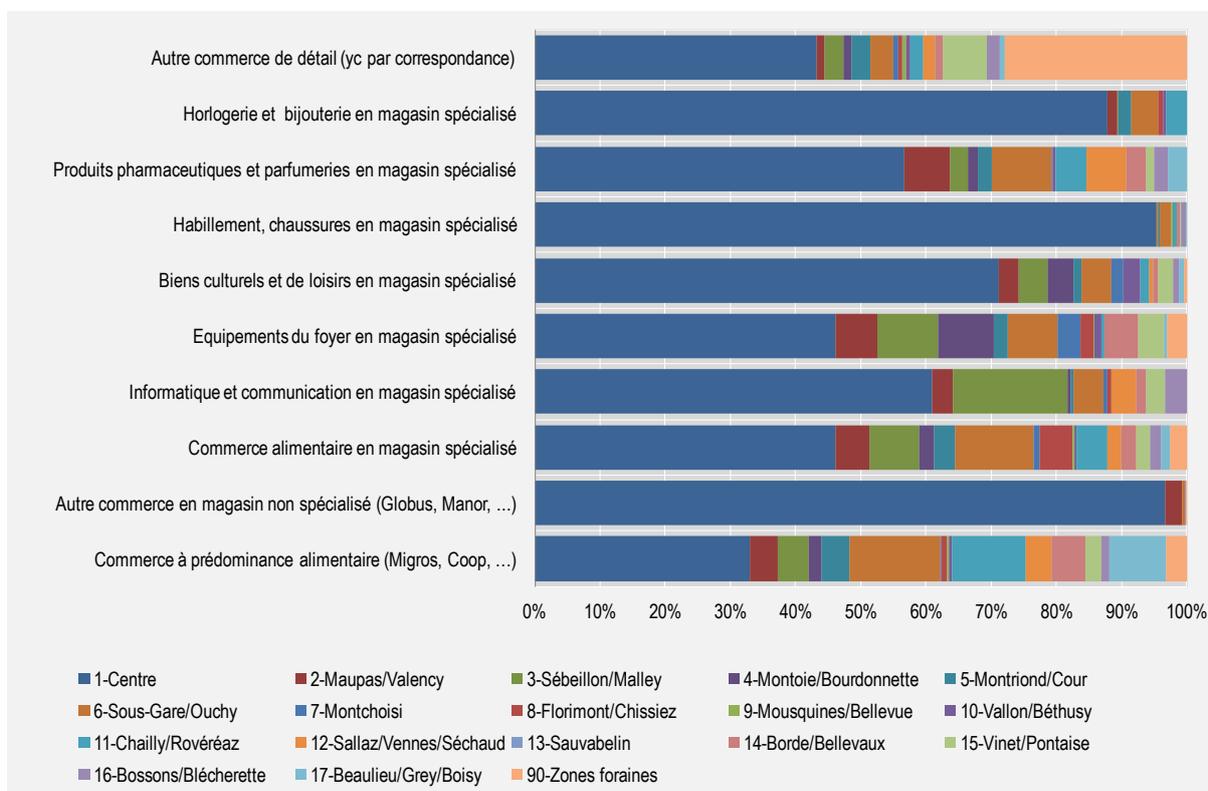
Sources : Office fédéral de la statistique (STATENT et RE), Contrôle des habitants de la Ville de Lausanne, calculs propres

45. Commerce de détail par habitant et sa part dans l'emploi total en 1995 (jaune) et 2014 (rouge), par quartier



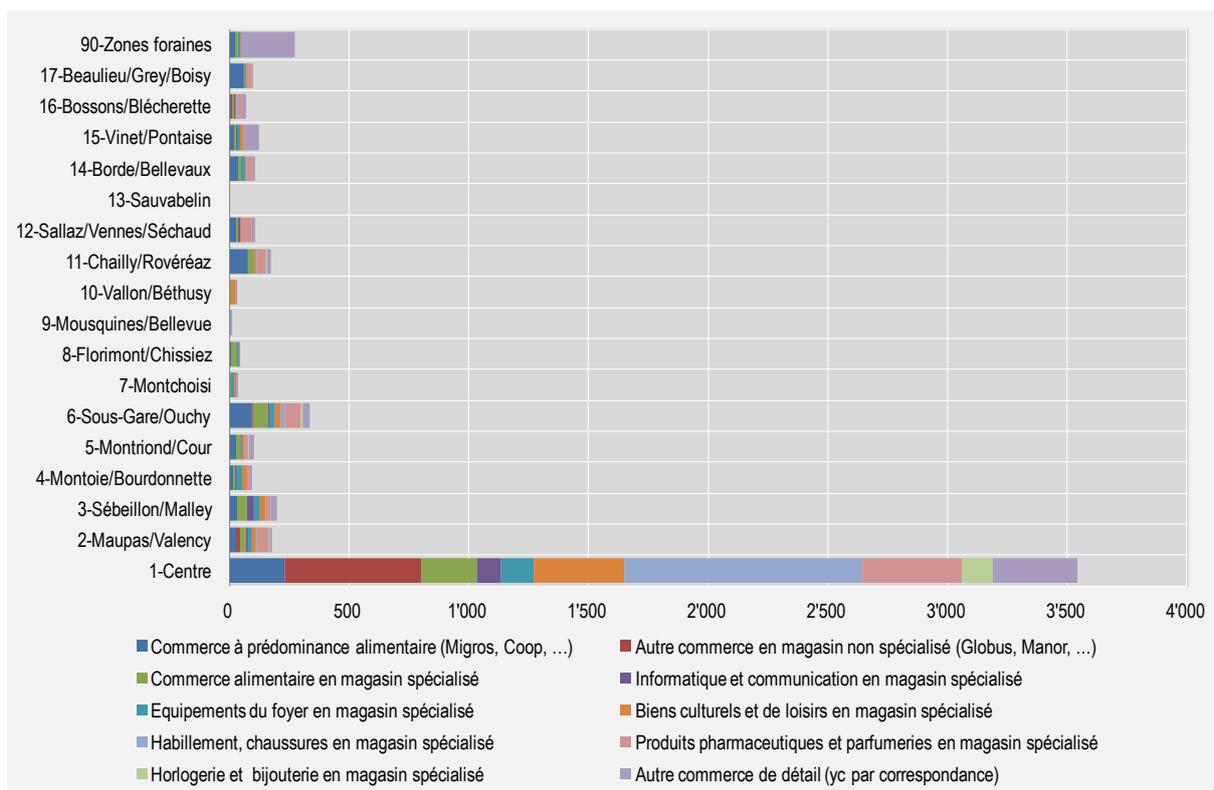
Sources : Office fédéral de la statistique (STATENT) et Recensement fédéral des entreprises

46. Structure du commerce de détail, nombre d'emplois (ept) par quartier et par activité, en 2014, à Lausanne



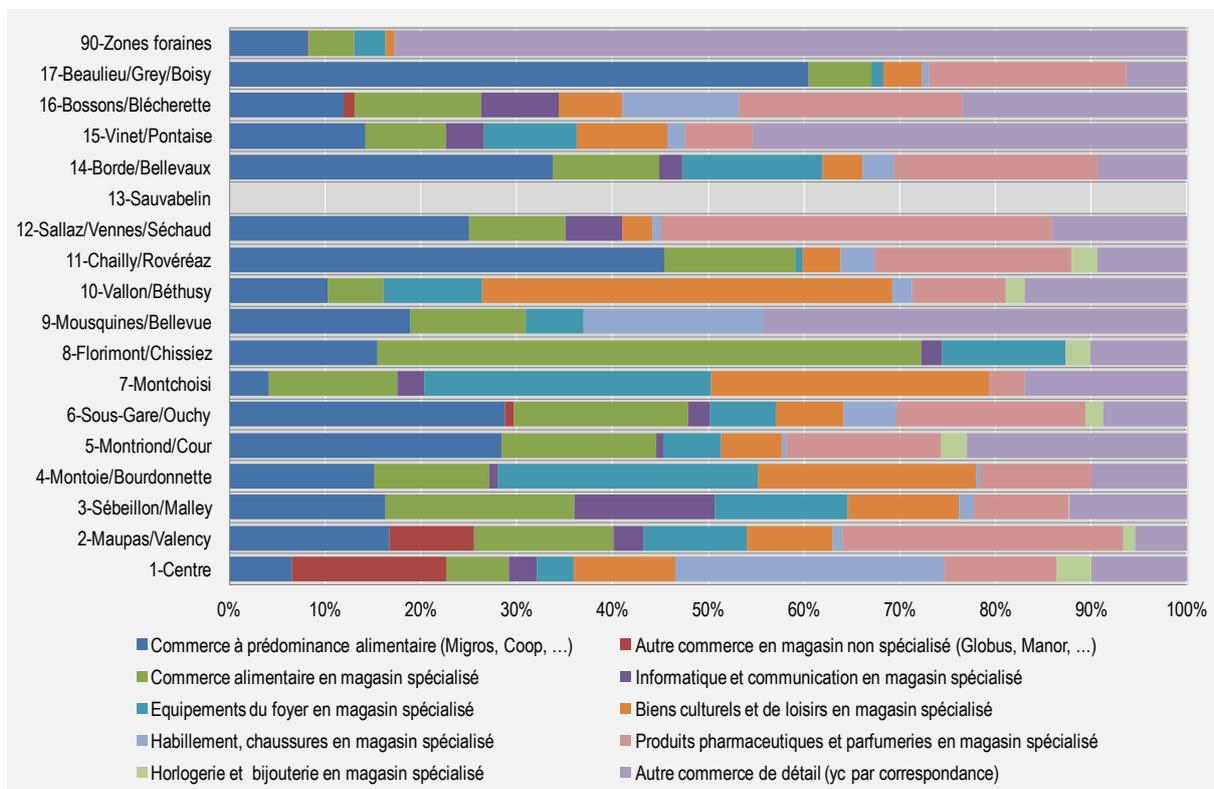
Sources : Office fédéral de la statistique (STATENT) et Recensement fédéral des entreprises

47. Structure du commerce de détail, emplois par quartier et par activité, en pour cent, en 2014, à Lausanne



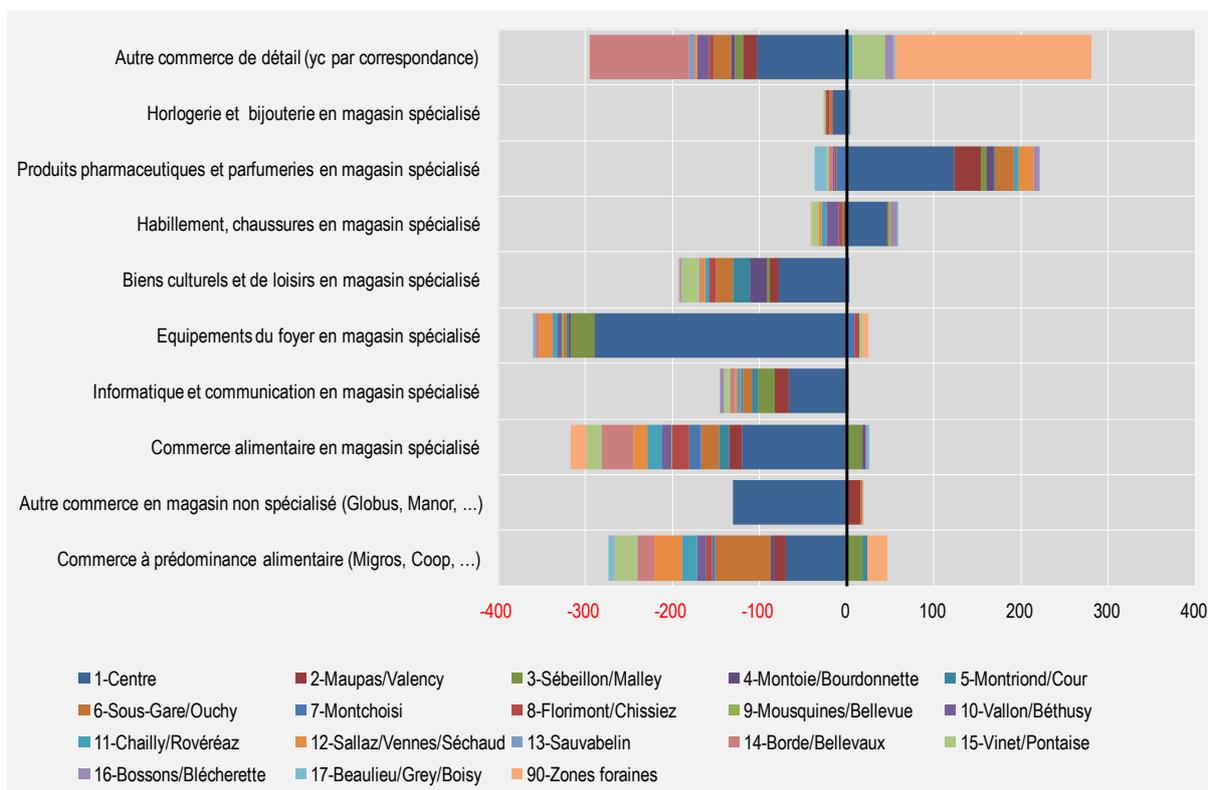
Sources : Office fédéral de la statistique (STATENT) et Recensement fédéral des entreprises

48. Structure du commerce de détail, nombre d'emplois (ept) par activité et par quartier, en 2014, à Lausanne



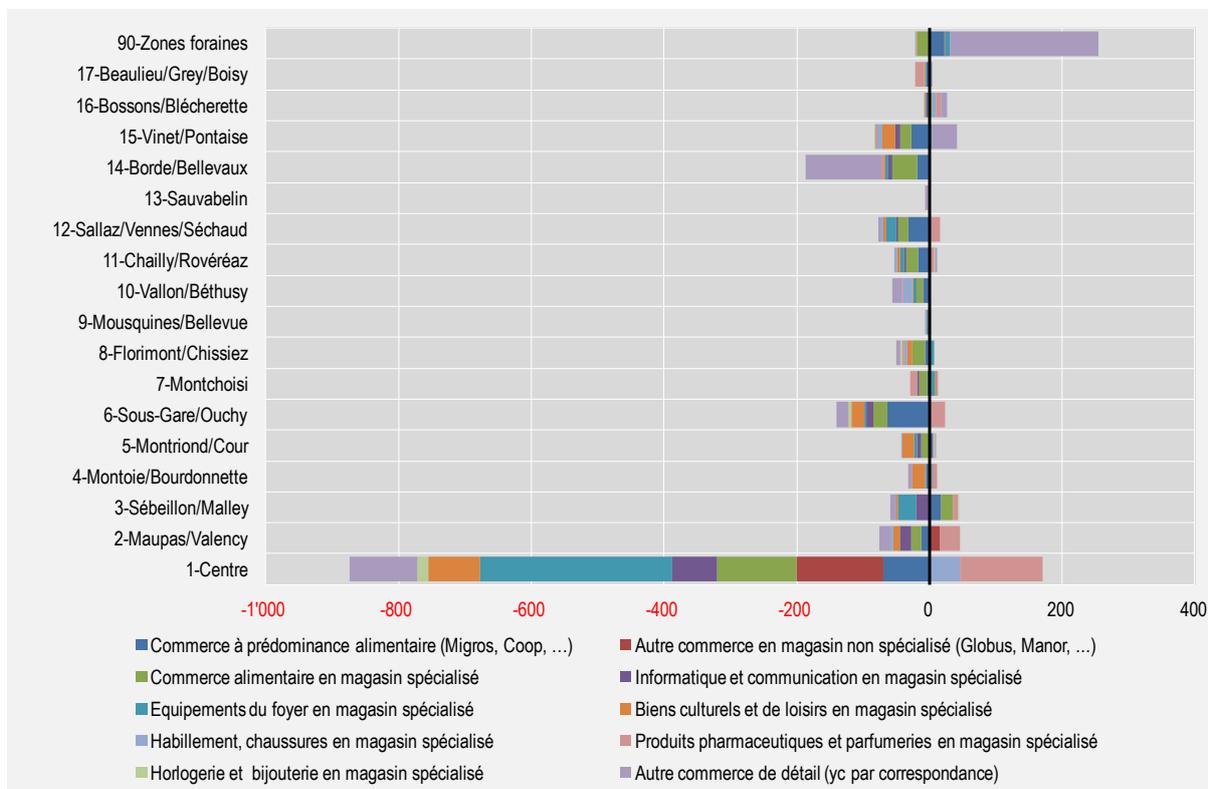
Sources : Office fédéral de la statistique (STATENT) et Recensement fédéral des entreprises

49. Structure du commerce de détail, emplois par activité et par quartier, en pour cent, en 2014, à Lausanne



Sources : Office fédéral de la statistique (STATENT) et Recensement fédéral des entreprises

50. Evolution de la structure du commerce de détail, par activité et par quartier, entre 1995 et 2014, à Lausanne



Sources : Office fédéral de la statistique (STATENT) et Recensement fédéral des entreprises

51. Evolution de la structure du commerce de détail, par quartier et par activité, entre 1995 et 2014, à Lausanne



5.2. Le centre-ville

Le centre-ville¹⁸ reproduit, bien que de manière moins flagrante, le phénomène de concentration du commerce de détail qui s'observe pour l'ensemble de la ville. Les sous-secteurs de **la Rue Centrale et de Chauderon – l'hyper-centre de l'activité commerciale de Lausanne**¹⁹ - représentent à eux seuls plus de 75 % de l'emploi des enseignes du centre-ville, le Petit-Chêne et le Flon ajoutant un autre 10 %. Au total, la statistique recense au centre-ville quelque 3'500 emplois dans le commerce de détail répartis parmi 700 établissements (graphiques 51 à 54).

Les catégories de l'habillement et des chaussures représentent environ 30 % de l'emploi et des boutiques du centre-ville, avec une encore plus forte présence dans l'hyper-centre où le public trouve 90 % des commerces de ce segment recensés au centre-ville. Les grands magasins universels et alimentaires, enseignes employant de nombreux collaborateurs, constituent 5 % des établissements et 20 % de l'emploi. Pharmacies et apparentés, biens culturels et de loisirs, et commerces alimentaires spécialisés apportent encore quelque 10 % chacun.

L'observation de la variation de l'emploi dans le temps met en évidence les tendances qui structurent le champ en quelque sorte « gravitationnel » de l'activité commerciale du centre (graphiques 55 à 58). Les données montrent que le périmètre **Georgette** est celui qui a été le plus touché par la tendance de la branche, effaçant en l'espace de vingt ans pratiquement la moitié des emplois du commerce et plus de 5 % de l'emploi total, alors que le nombre d'habitants a augmenté de 30 %. L'hyper-centre, **Rue Centrale et Chauderon**, ont certes perdu de l'emploi commercial dans des proportions à peu près équivalentes au total lausannois, mais ont gagné en revanche des emplois dans d'autres branches.

Le **Flon** est le périmètre gagnant, sa restructuration en nouvel îlot d'activité l'inscrivant comme pôle d'emploi et de fréquentation désormais incontournable à Lausanne. Le **Petit-Chêne** sort consolidé de la période sous revue parvenant, d'une part, à limiter le recul commercial grâce à sa fonction de liaison naturelle entre le centre-ville et la gare, et, de l'autre, à progresser en volume total d'emploi.

Le cas de **Marterey** est particulièrement instructif. A l'instar du Petit-Chêne, ce périmètre à vu son emploi commercial reculer moins que la moyenne lausannoise, avec en même temps une forte croissance de l'emploi total, s'affirmant encore plus comme lieu accueillant bars, cafés et restaurants visiblement appréciés par le public. Marterey atteste de l'impact potentiel déterminé par l'infrastructure de transport. La mise en service de la station du m2 à la Place de l'Ours a permis à la fois de relier très rapidement le CHUV, le plus important employeur de la région, mais aussi d'alimenter un important flux piéton descendant qui a apporté une forte fréquentation et les opportunités commerciales qu'elle peut générer.

Enfin, malgré la période difficile que traverse la branche, il faut constater que, au centre-ville, un phénomène visible est en acte. A mesure de la libération des bons emplacements commerciaux, des **antennes d'enseignes étrangères** de succès, capables d'assumer sans difficulté une rente foncière lausannoise à l'évidence attractive, tendent à se substituer aux acteurs auparavant présents. C'est au

¹⁸ Par « centre-ville », il est entendu le quartier statistique Centre (voir annexe 2 pour son périmètre et sa composition en sous-secteurs).

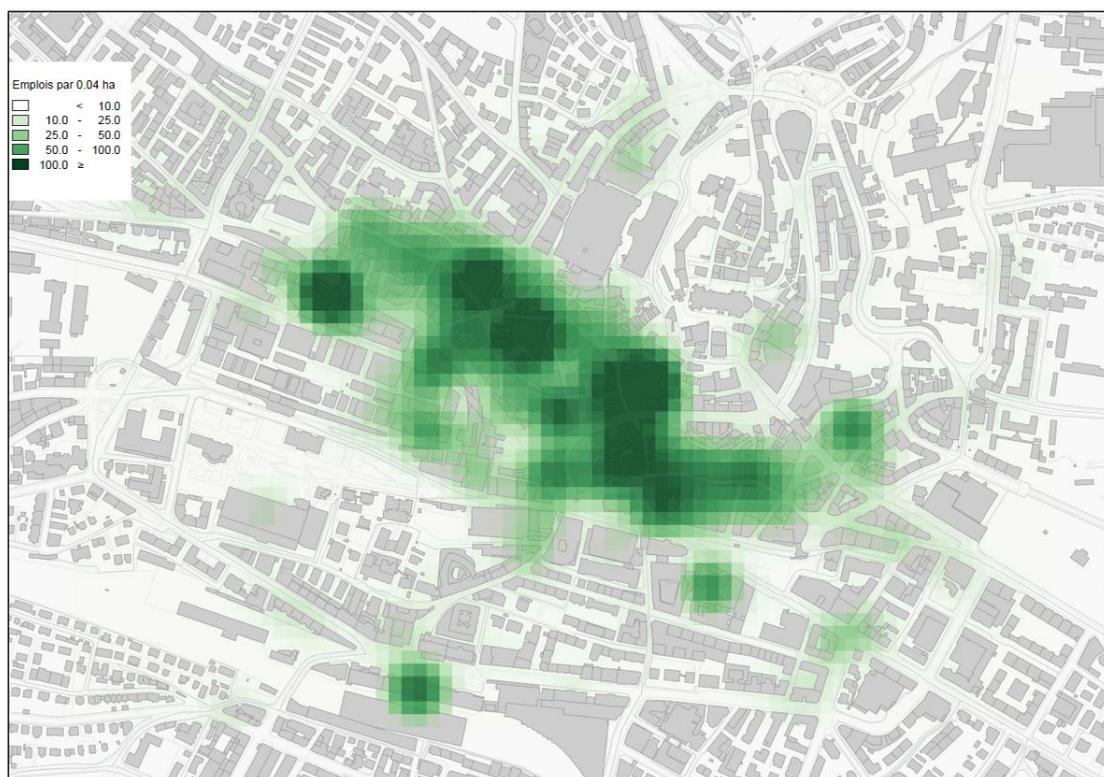
¹⁹ Le sous-secteur Rue Centrale englobe un périmètre qui va de la Rue Etraz jusqu'à la Rue Neuve et au Grand-Pont pour se refermer sur l'Avenue Benjamin-Constant. Le sous-secteur Chauderon comprend les alentours de la Rue de l'Ale et des Terreaux.



bout d'une période d'essai, financée sans difficulté par la rentabilité supérieure du groupe, que l'enseigne décidera si prolonger ou résilier le bail.

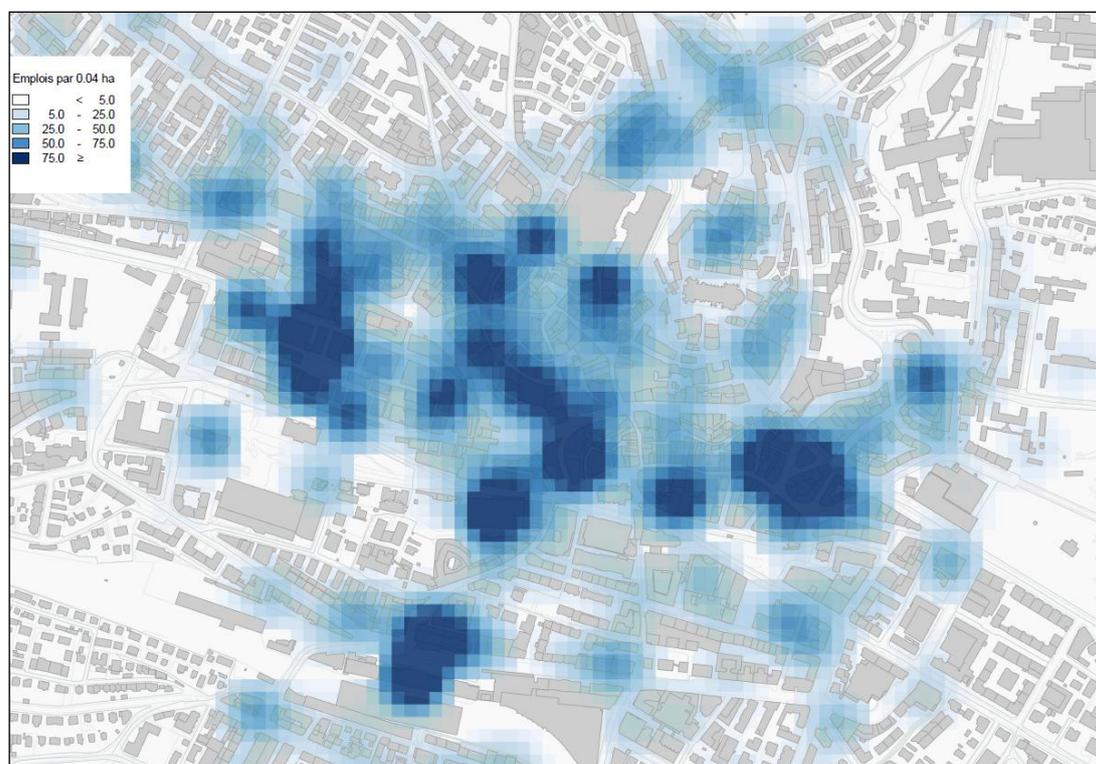
La rente foncière opère ainsi par effet d'éviction, favorisant par la loi de l'offre et de la demande les enseignes à l'assise financière forte, souvent internationales, qui poursuivent des plans d'expansion et qui travaillent sur la base de critères de sélection très précis tels la taille des vitrines, la fréquence de passage, la surface du magasin parmi lesquels le prix n'est pas nécessairement le plus déterminant. On assiste dès lors à l'internationalisation de l'offre commerciale, à l'instar d'un processus à l'œuvre dans toutes les villes que ces enseignes jugent attractives.

Un pointage réalisé à la fin 2015 sur le Registre du commerce montrait que, dans les principales rues marchandes du centre-ville, on recensait en moyenne 20 % d'antennes internationales, 35 % de marques nationales, le reste étant l'apanage d'établissements régionaux ou locaux. Mais certains tronçons se distinguent par un stade plus avancé de la tendance : la Rue Saint-François notamment connaissait déjà une bonne moitié d'enseignes internationales, alors que, à l'extrême opposé, la mutation n'avait pas encore touché les Rues de la Mercerie, de la Madeleine ou Centrale (graphiques 59 et 60). Depuis la date de ce relevé, la tendance s'est accentuée, par exemple à la Rue Saint-Laurent ou à la Rue de l'Ale, et il semble improbable qu'elle fléchisse.



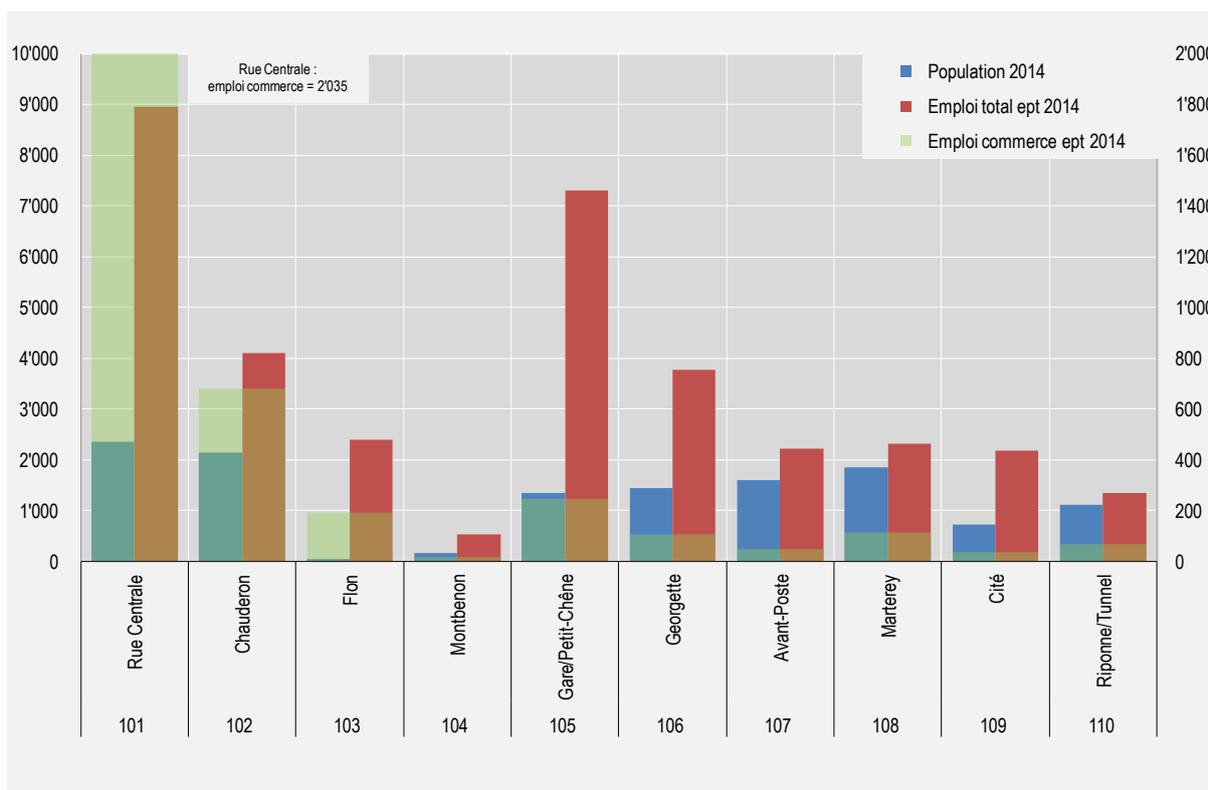
Source : Office fédéral de la statistique (STATENT), calculs propres

52. Densité de l'emploi dans le commerce de détail, en 2014, à Lausanne



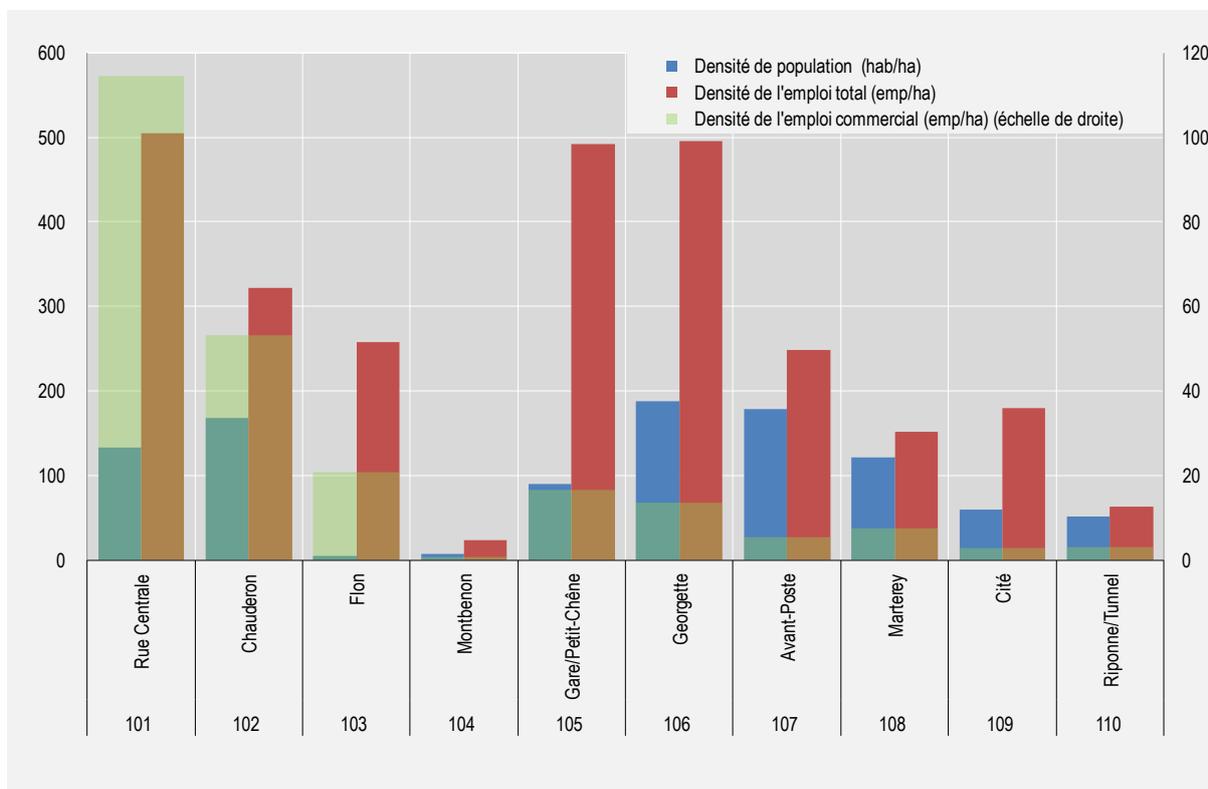
Source : Office fédéral de la statistique (STATENT), calculs propres

53. Densité de l'emploi dans la restauration, en 2014, à Lausanne



Sources : Office fédéral de la statistique (STATENT), Contrôle des habitants de la Ville de Lausanne, calculs propres

54. Population, emploi total et emploi dans le commerce de détail, en 2014, sous-secteurs du Centre, à Lausanne



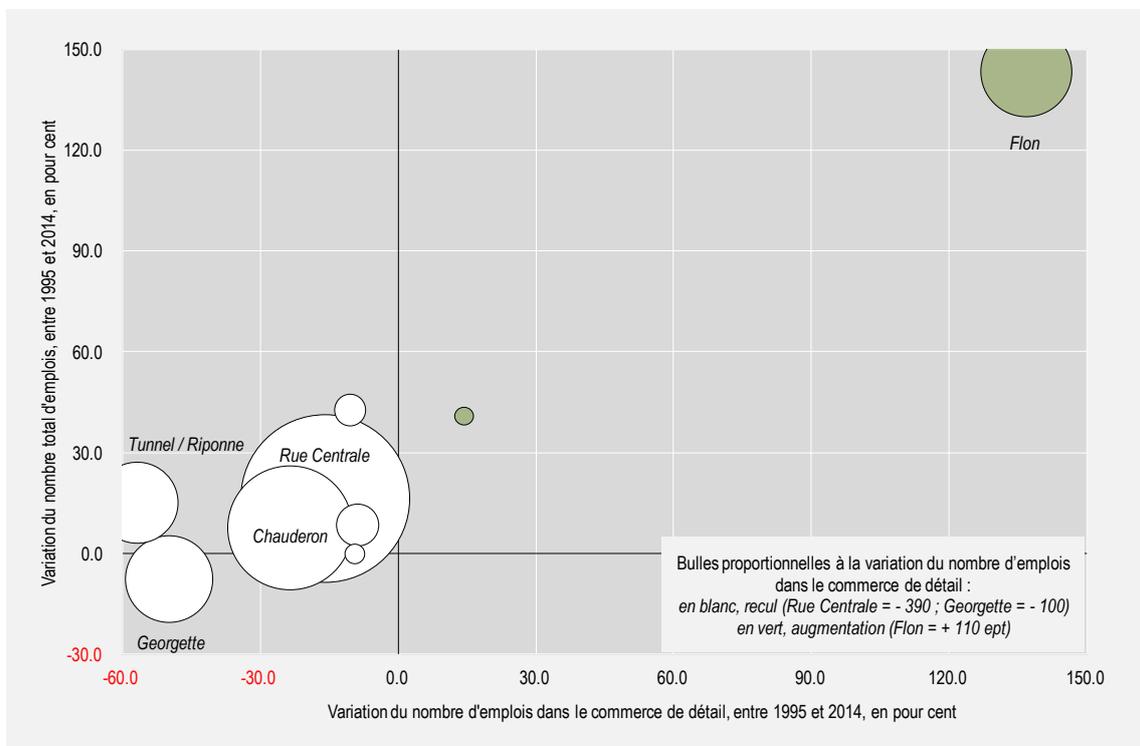
Sources : Office fédéral de la statistique (STATENT), Contrôle des habitants de la Ville de Lausanne, calculs propres

55. Densité de la population et de l'emploi, en 2014, sous-secteurs du Centre, à Lausanne



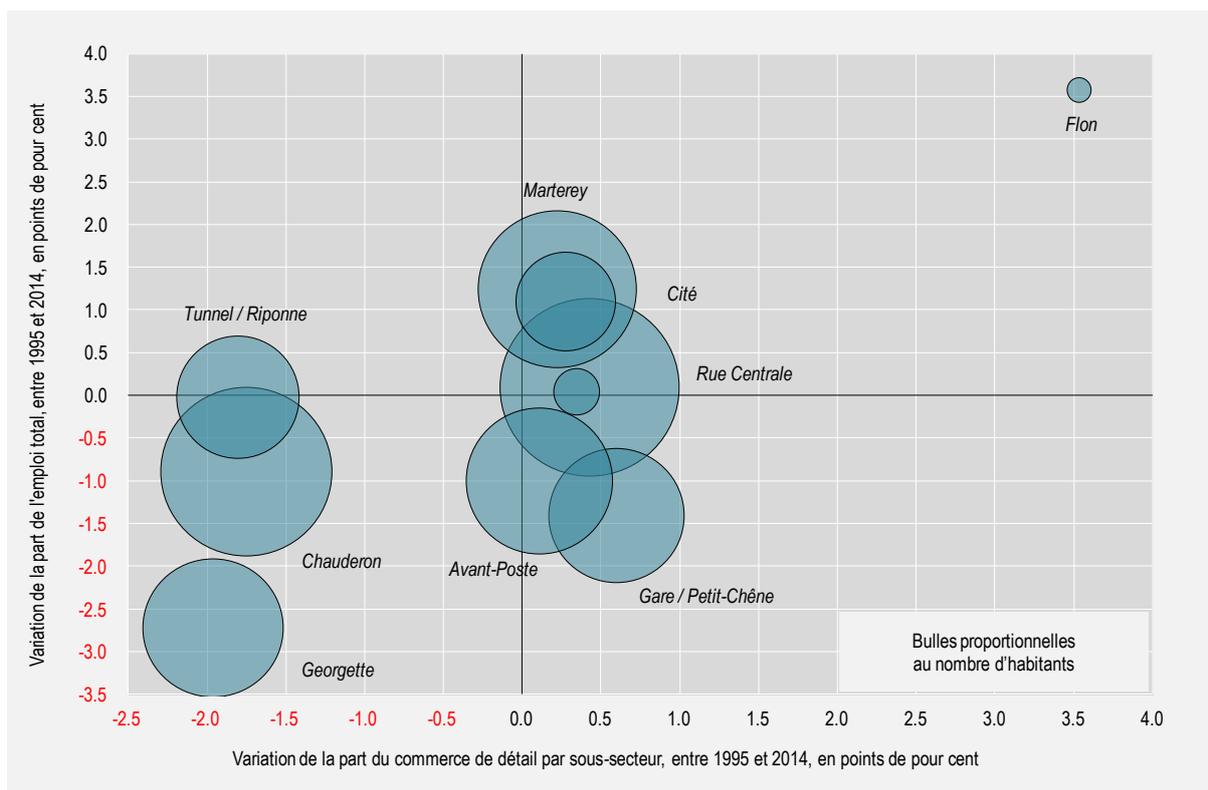
Sources : Office fédéral de la statistique (STATENT et RE), Contrôle des habitants de la Ville de Lausanne, calculs propres

56. Variation de la population, de l'emploi total et de l'emploi dans le commerce de détail, entre 1995 et 2014, sous-secteurs du Centre, à Lausanne



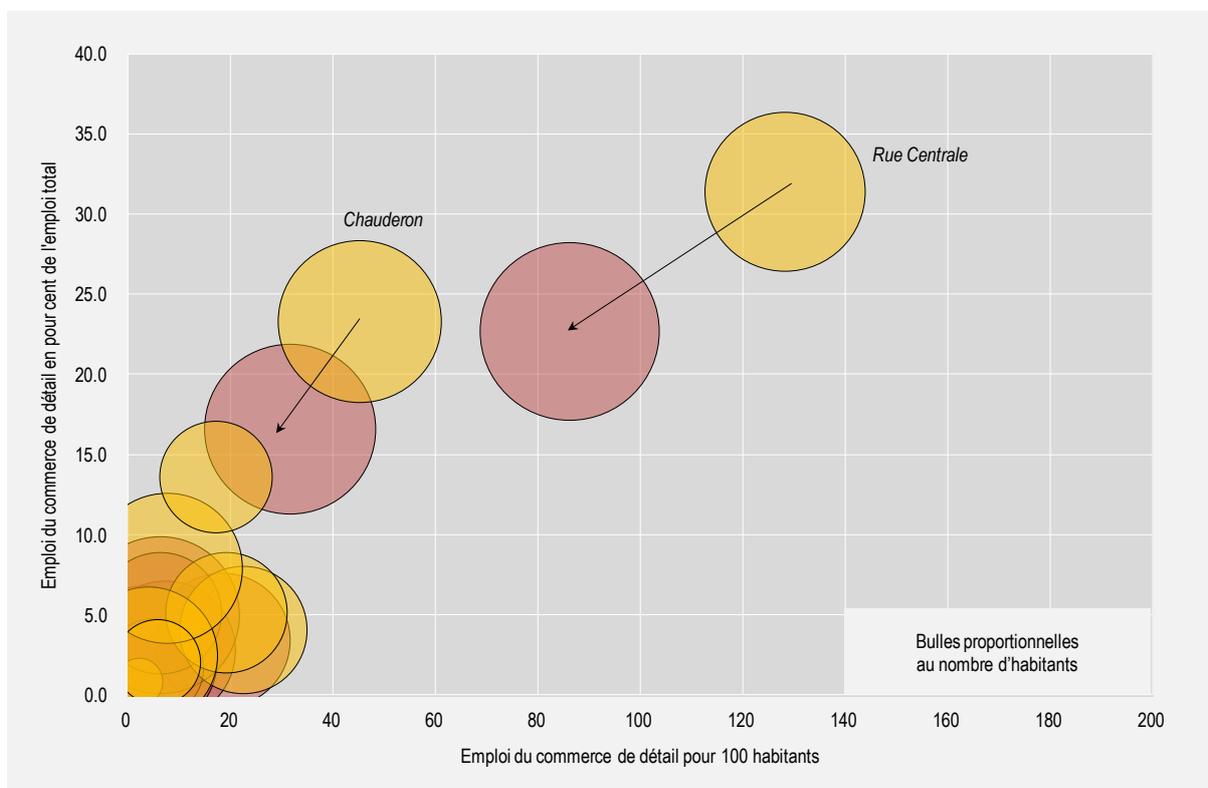
Sources : Office fédéral de la statistique (STATENT et RE), calculs propres

57. Variation de la population, de l'emploi total et de l'emploi dans le commerce de détail, entre 1995 et 2014, en pour cent, sous-secteurs du Centre (sans Montbenon), à Lausanne



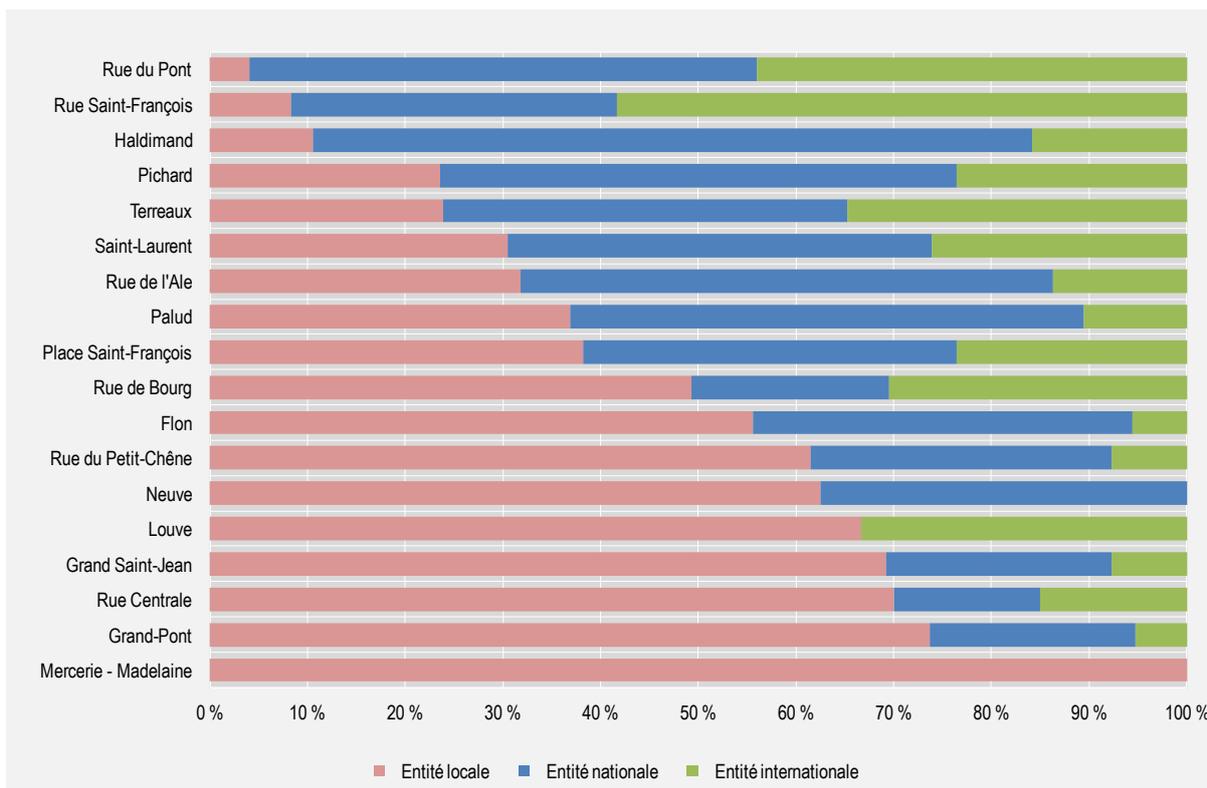
Source : Office fédéral de la statistique (STATENT), calculs propres

58. Variation de la part en pour cent, par sous-secteur, de l'emploi du commerce de détail (abscisse) et de l'emploi total (ordonnée), entre 1995 et 2014, en points de pour cent, à Lausanne



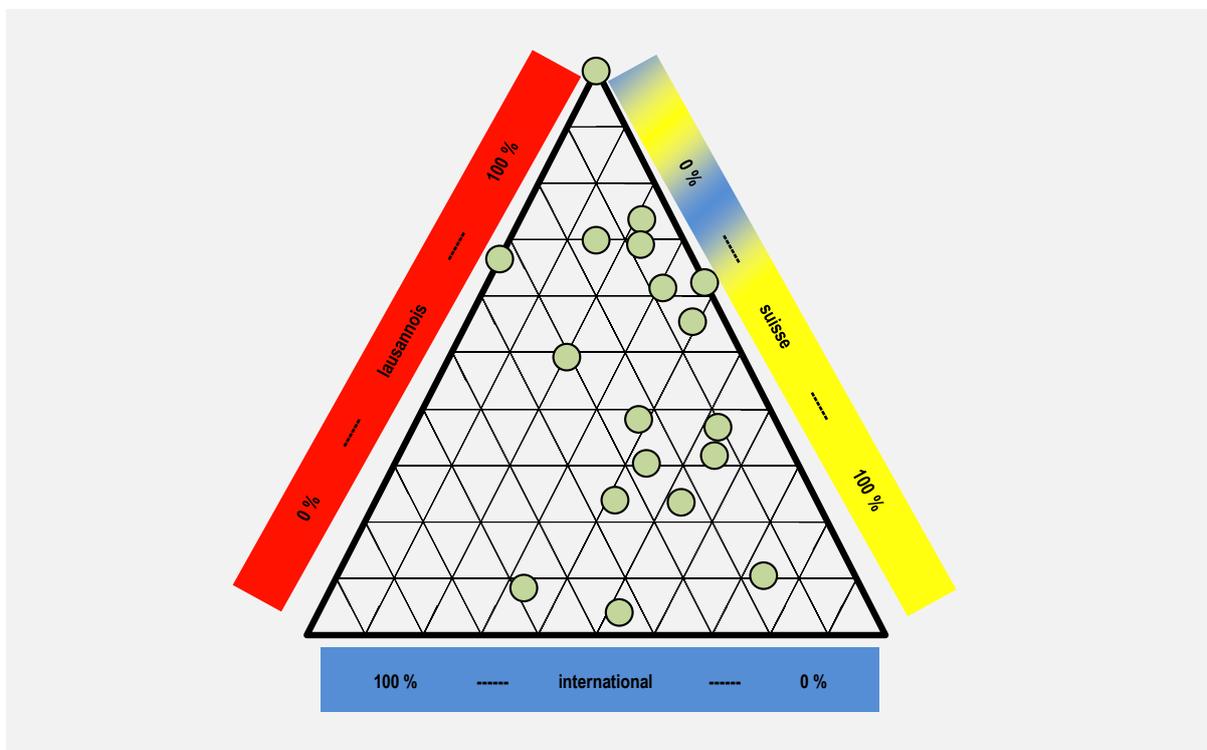
Sources : Office fédéral de la statistique (STATENT et RE), Contrôle des habitants de la Ville de Lausanne, calculs propres

59. Commerce de détail par habitant et part en pour cent dans l'emploi total, en 1995 (jaune) et 2014 (rouge)



Source : Registre cantonal du commerce, calculs propres

60. Domiciliation des enseignes de tronçons choisis du centre de Lausanne, à fin 2015, en pour cent



Source : Registre cantonal du commerce, calculs propres

61. Domiciliation locale, nationale ou internationale des enseignes de tronçons choisis du centre de Lausanne, à fin 2015



6. Conditions d'exercice du commerce lausannois

6.1. La réglementation du commerce lausannois

6.1.1. L'affectation du bâti

Le Plan général d'affectation de la Ville de Lausanne (PGA) reconnaît explicitement la notion d'activité commerciale et fait appel à la notion de « tronçon commercial » pour préciser les espaces à affecter à cette activité (figure 61).²⁰ Au chapitre 3.10, Activités commerciales, l'art. 75 prévoit expressément que « *les locaux des rez-de-chaussée des bâtiments, situés à l'intérieur des tronçons commerciaux définis sur le plan des tronçons commerciaux, sont obligatoirement affectés au commerce, à l'artisanat ou aux activités reconnues d'utilité publique* ». Le PGA définit quelque 200 tronçons commerciaux qui représentent au total plus de 160'000 m² de surface cumulée au sol des bâtiments figurant dans ces périmètres.

6.1.2. Le régime des horaires d'ouverture des magasins

La pratique en matière d'horaires d'ouverture diffère significativement en Suisse (tableau 62). Environ un tiers des cantons ne prévoit aucune réglementation cantonale, laissant les communes choisir leur pratique. Parmi les cantons disposant d'une base réglementaire, on observe des variations. A l'exception de Zurich, tous distinguent le samedi des autres jours ouvrables. Pour le samedi, les variantes vont d'une fermeture entre 16h00 (FR, LU, SO) et 18h00 (BS, GE, SH), les autres imposant la fermeture à 17h00. Pour les autres jours ouvrables, l'horaire de fermeture est fixé à 18h30 (JU, LU, NE, SO, TI, UR, VS), à 19h00 (FR, SG, ZG), à 20h00 (BE, BS) ou à 22h00 (SH, TG). L'horaire d'ouverture fixé le plus souvent à 6h00 (sauf à 5h00 pour SO et SH (uniquement l'été)).

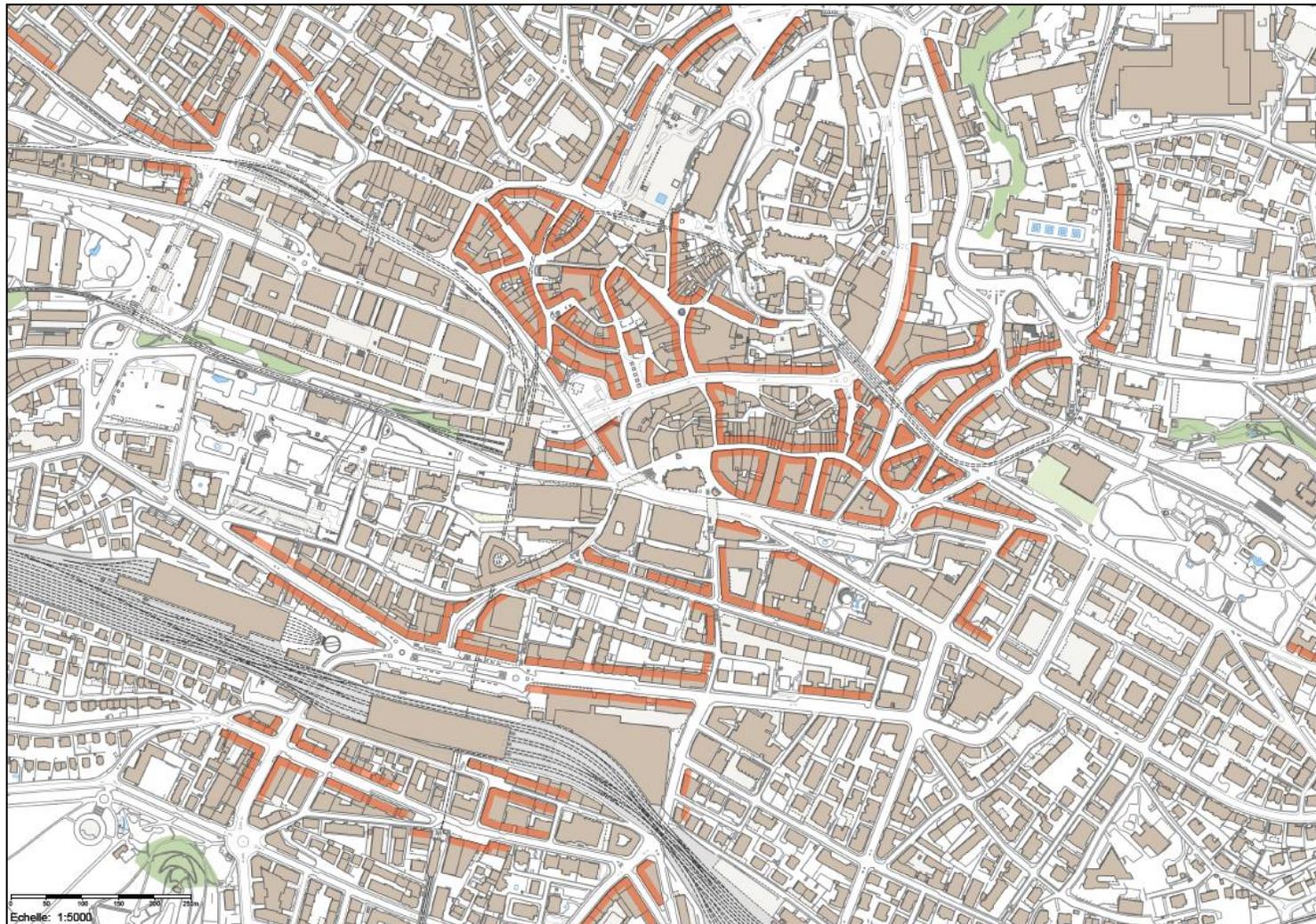
Les dispositions qui s'appliquent à Lausanne figurent dans le Règlement communal sur les heures d'ouverture et de fermeture des magasins (RHOM²¹) qui stipule que les magasins ne peuvent être ouverts avant 6h00 et qu'ils doivent être fermés au plus tard à 18h00 le samedi et à 19h00 les autres jours ouvrables (art. 9 et 10).

Le RHOM prévoit une série d'exceptions qui autorisent certains types de magasins à prolonger les horaires d'ouverture de manière à s'adapter aux attentes du public. En particulier, à condition que la surface de vente n'excède pas 100 m² et que la surface de vente dévolue aux produits non alimentaires n'excède pas 10 % de la surface du magasin, sont autorisés à ouvrir jusqu'à 22h00 tous les jours, par exemple, les commerces alimentaires, les boulangeries-pâtisseries-confiseries, les stations-service qui vendent principalement, en sus des accessoires automobiles, des produits de dépannage et de première nécessité, les magasins de tabac et journaux.²²

²⁰ Voir <http://www.lausanne.ch/fr/thematiques/nature-parcs-et-domaines/produits-et-prestations/demarches-et-formulaires/abattage-et-elagage-arbres/extrasArea/00/links/01/linkBinary/plan-affectation.pdf>.

²¹ Voir <http://www.lausanne.ch/lausanne-officielle/reglements-et-tarifs/travail-police-du-commerce/police-du-commerce/reglement-sur-les-heures-ouverture-et-de-fermeture-des-magasins/mainArea/0/links/00/linkBinary/RHOM%20-%20Edition%20septembre%202015.pdf>.

²² Voir les art. 11 et suivants du RHOM pour la liste des commerces pouvant invoquer les exceptions au principe.



Source : Guichet cartographique de la Ville de Lausanne

61. Exemples de tronçons commerciaux d'après le Plan général d'affectation (PGA, 2006) de la Ville de Lausanne
<http://www.lausanne.ch/lausanne-officielle/reglements-et-tarifs/travaux/plan-general-affectation-reglement-sur-les-constructions.html>



1. Cantons avec réglementation cantonale		
BE	Du lundi au vendredi : 6h-20h	Samedi : 6h-17h
BS	Du lundi au vendredi : 6h-20h	Samedi : 6h-18h
FR	Du lundi au vendredi : 6h-19h	Samedi : 6h-16h
GE	Du lundi au jeudi : jusqu'à 19h, vendredi à 19h30	Samedi : jusqu'à 18h
JU	Du lundi au vendredi : 6h-18h30	Samedi : 6h-17h
LU	Du lundi au vendredi : jusqu'à 18h30	Samedi : jusqu'à 16h
NE	Du lundi au vendredi : 6h-18h30	Samedi : 6h-17h
SG	Du lundi au vendredi : 6h-19h	Samedi : 6h-17h
SH	Du lundi au vendredi : 5h-22h (été) / 6h-22h (hiver)	Samedi : jusqu'à 18h
SO	Du lundi au vendredi : 5h-18h30	Samedi : 5h-16h
TG	Du lundi au samedi : 6h-22h	
TI	Du lundi au vendredi : jusqu'à 18h30	Samedi : jusqu'à 17h
UR	Du lundi au vendredi : jusqu'à 18h30	Samedi : jusqu'à 17h
VS	Du lundi au vendredi : jusqu'à 18h30	Samedi : jusqu'à 17h
ZG	Du lundi au vendredi : 6h-19h	Samedi : 6h-17h
ZH	Du lundi au samedi : aucune limitation	
2. Cantons sans réglementation cantonale		
AG	Loi abrogée en 2005	
AI		
AR	Loi abrogée en 2005	
BL	Loi abrogée en 1997	
GL	Loi abrogée en 2000	
GR	Réglementations au niveau communal	
NW		
OW		
SZ		
VD	Réglementations au niveau communal	

Source : Loi fédérale sur les heures d'ouverture des magasins (LOMag), Rapport explicatif, Février 2014, Annexe

62. Réglementation des horaires d'ouverture en Suisse

Le RHOM précise encore les jours de repos public, à savoir les dimanches, le 1^{er} janvier, Vendredi Saint, l'Ascension et Noël, et les autres jours fériés fixés par les dispositions d'application dans le canton de Vaud de la loi fédérale sur le travail (art. 7). De surcroît, pour permettre aux magasins d'un périmètre défini dans le secteur d'Ouchy de s'adapter aux attentes de la clientèle touristique très présente sur les rives du lac, le RHOM autorise l'ouverture de ces commerces les dimanches et leur donne faculté de servir la clientèle jusqu'à 22h00 tous les jours, durant la période comprise entre 1^{er} avril et le 15 octobre.

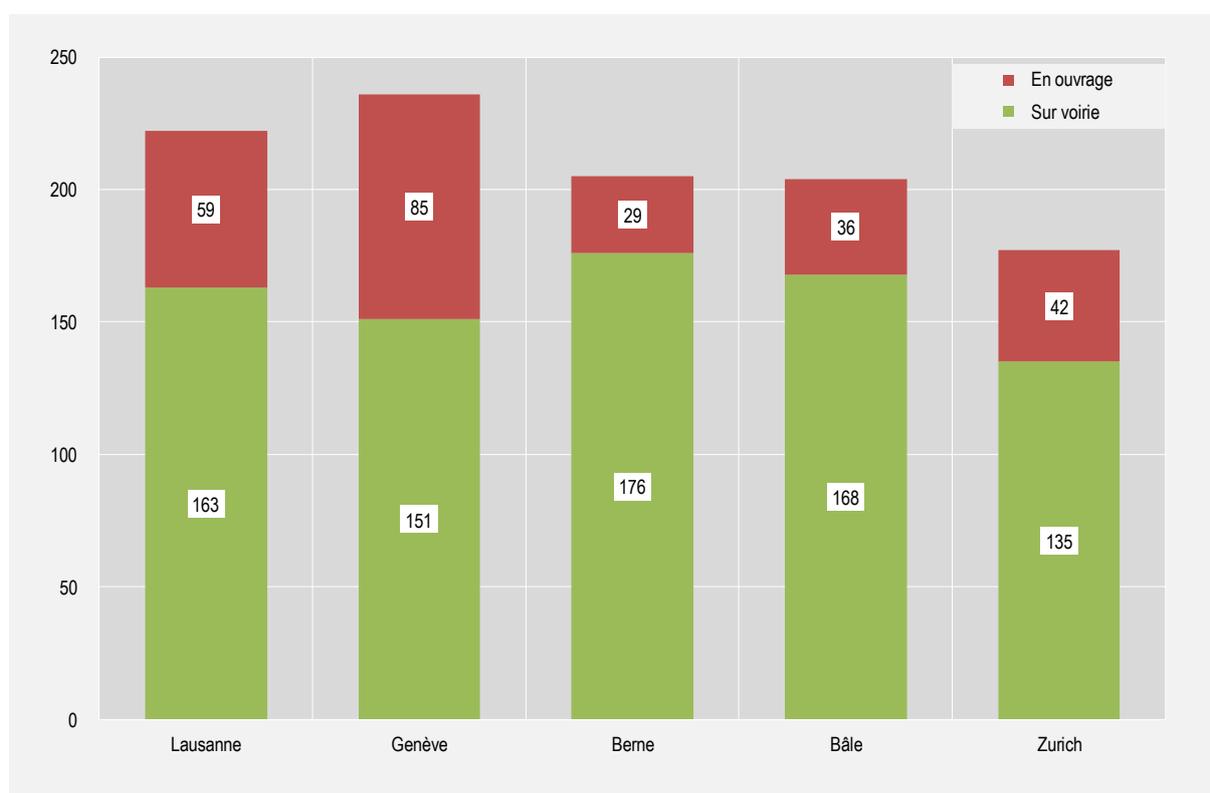
6.2. La question du stationnement

La question du stationnement revient régulièrement dans le débat animé par les intervenants concernés par les conditions d'exercice du commerce de détail. Malgré la quantité d'informations et de pages web dédiées à la mobilité et au stationnement, on note d'abord la difficulté de réunir des données récentes permettant une comparaison étayée sur le stationnement des grandes villes du pays.



Le Conseil administratif de la Ville de Genève a rassemblé en 2010 les éléments nécessaires pour un comparatif entre les cinq grandes villes suisses (figure 63). Il en ressort que Lausanne, avec plus de 220 places de stationnement pour 1'000 habitants, se situe en deuxième place du classement, suivant Genève (plus de 230), mais devant Berne et Bâle (plus de 200) et de Zurich (moins de 180).

L'offre de stationnement à Lausanne frôle les 22'000 places, environ 25 % en parkings périphériques, un peu moins de 60 % en zone disque sur voirie et un peu moins de 20 % sur places payantes en voirie (figure 64), les pratiques tarifaires ne paraissant pas plus dissuasives que celles appliquées par la plupart des autres villes.



Source : Ville de Genève, Conseil administratif : réponse QE-329, 2010
(<https://www.ville-geneve.ch/conseil-municipal/objets-interventions/detail-rapport-reponse/rapport-reponse-cm/329-167e/>)

63. Offre de stationnement des cinq grandes villes suisses, en places par habitant, en 2010

Au-delà de cas extrêmes, reste la question de savoir dans quelle mesure l'offre de stationnement est finalement déterminante pour les conditions d'existence du commerce de détail. Les données disponibles (graphique 17) montrent que le recul du commerce de détail en nombre d'emplois et en proportion à l'emploi total a été plus sévère notamment à Vevey²³ ou à Yverdon²⁴ qu'à Lausanne, alors

²³ Selon un communiqué de presse de la Municipalité de mars 2017, Vevey compte quelque 4'600 places de stationnement dont 40 % gratuites, 40 % payantes et 20 % en ouvrages privés, environ 230 places pour 1'000 habitants, soit un total quelque peu supérieur à Lausanne (<http://www.securite-riviera.ch/data/dataimages/Upload/CP-actualisation-tarifs-stationnement-Vevey.pdf>).

²⁴ Selon son Plan directeur du stationnement, Yverdon-les-Bains recense 6'600 places de stationnement pour ses quelque 30'000 habitants, soit, comme à Lausanne, 220 places pour 1'000 habitants (Rapport technique, Service de l'Urbanisme et des Bâtiments, Police Municipale, Février 2012, p. 65).



que ces deux villes ont conservé une offre de stationnement conséquente et convenablement située à forte proximité de leurs rues marchandes.

Type de stationnement		Total	En pour cent	
Stationnement en voirie	Stationnement gratuit avec disque en voirie	Total zone bleue	11'739	53.8
		Total zone blanche	1'002	4.6
		Total places disque en voirie	12'741	58.4
	Stationnement payant en voirie	Places payantes 3 CHF/h	1'629	7.5
		Places payantes 2.5 CHF/h	2'170	9.9
		Total places payantes en voirie	3'799	17.4
Sous-Total	Places en voirie	16'540	75.8	
Parkings périphériques	PLD	Total PLD	2'775	12.7
	P+R	Total P+R	2'496	11.4
	Sous-total	Parkings périphériques PLD + P+R	5'271	24.2
Total		21'811	100.0	

Source : Services des routes et mobilité de la Ville de Lausanne, état au 31.12.2016 ²⁵

64. Offre de stationnement, nombre de places par type, en 2016, à Lausanne

Le stationnement n'est donc qu'un élément intervenant parmi d'autres dans une équation dont le paramétrage est difficile à établir puisqu'il doit pondérer toute une série de facteurs, pour certains non quantifiables, notamment : le rang de taille des villes, leur topographie, leur configuration urbanistique, le maillage de la desserte en transports collectifs ou, encore, l'héritage historique et la propension culturelle à la manière d'habiter et circuler dans les lieux.

Les villes de premier rang en population ont une fonction de centralité de niveau national et, même dans un contexte général de mutation et de recul de l'activité commerciale *in situ*, conservent une attractivité évidente comme principal lieu d'existence des enseignes. Vevey et Yverdon, villes à fonction de centralité commerciale régionale, auraient en ce sens été plus durement touchées par la déperdition de la branche, indépendamment des possibilités de stationnement plus généreuses qu'elles continuent d'offrir.

A rang comparable, des villes à la centralité en quelque sorte disjointe souffriraient aussi davantage que celles à centralité cumulative. Exemple des premières, Lausanne et Bâle dont le principal point de rupture de charge, la gare CFF, ne coïncide pas avec le cœur de l'activité commerciale, alors que, pour les deuxièmes, Berne et Zurich, la juxtaposition des deux fonctions contribuerait au maintien de conditions d'accès comparativement plus avantageuses.

Le cas lausannois, c'est connu, est exemplaire pour l'allure intimidante de ses courbes de niveau que seule la mise en service du m2 a adoucies. Le cas bernois, avec ses arcades et ses échoppes, atteste de la pertinence d'un modèle architectural assez unique en Suisse mais qui ne saurait se voir répliqué sans autre dans le bâti historique central dense des autres villes du pays.

Sous ces angles, des éléments instructifs ressortiraient d'une comparaison détaillée de villes au profil-type presque opposé, Lucerne et Neuchâtel notamment. La première cumule centralité commerciale,

²⁵ Pour une présentation complète du stationnement à Lausanne, voir : <http://www.lausanne.ch/lausanne-officielle/administration/finances-et-mobilite/routes-mobilite/parkings-stationnement.html>.



touristique et de desserte sur une topographie plate tournée immédiatement vers le lac ; la deuxième, non dissemblable de Lausanne pour certains aspects, est marquée par la rupture de pente qui sépare le point d'entrée de la gare, situé en hauteur, du centre historique proche du bord du lac et de ses commerces.

Malgré les difficultés de circulation que Lausanne peut connaître, du reste non inconnues dans des villes de taille comparable, pour certaines même plus dissuasives, il est difficile d'imputer la diminution de l'emploi commercial lausannois à la densité insuffisante d'une offre de stationnement au final de loin pas négligeable par comparaison aux autres villes.

6.3. Le marché des surfaces commerciales

La question du niveau des loyers figure aussi parmi les grandes préoccupations de plusieurs acteurs du commerce de détail. Trois aspects méritent mention.

En premier lieu, un pointage **comparatif du niveau des prix**, effectué en septembre 2015 en compilant les insertions parues en ligne sur les sites Immostreet et Immoscout, montre que les prix de Genève étaient environ 60 % supérieurs par rapport à Lausanne. Les données de ce panel ne sont toutefois que grossièrement indicatives puisqu'elles dépendent des particularités des objets annoncés le jour sous revue, objets qui peuvent changer rapidement dans le temps, limitant dès lors la représentativité du comparatif. Ces valeurs ne correspondent donc pas à un niveau moyen des prix du marché, qu'il s'agirait d'ailleurs de nuancer en fonction de la qualité des objets. Une comparaison avec le relevé plus exhaustif diffusé chaque année par le Credit Suisse pour les surfaces de bureau permet de nuancer les indications de ce pointage (figures 65 et 66).

En deuxième lieu, la question du niveau des prix est étroitement liée à celle de la **diversité de l'offre**, notamment en ce qui concerne la présence ou l'absence d'indépendants, de petites sociétés locales ou régionale, ou de celle de grands groupes internationaux. Lorsqu'aucun intervenant du marché ne dispose de la maîtrise foncière sur un large périmètre, les mécanismes classiques de la rente foncière opèrent. Chaque acteur détermine au gré de la demande et de l'offre les conditions auxquelles il est disposé à faire affaire, les uns cherchant à maximiser la rente sous la contrainte d'autres critères (préférences pour un type d'activité, confiance dans la solvabilité du preneur de bail, ...), les autres visant à minimiser la charge locative sous la contrainte d'autres facteurs nécessaires à la réussite commerciale de leur exploitation (visibilité, fréquentation, ...).

Surfaces commerciales	Nombre d'annonces	Surface moyenne en m ²	Loyer moyen par année par m ² en francs	Lausanne = 100
Lausanne	43	186	453	100
Genève	58	243	718	158
Berne	22	352	342	75
Bâle	50	224	416	92
Zurich	95	173	499	110

Sources : Immostreet et Immoscout, consultation du 24 septembre 2015

65. Caractéristiques de l'offre en ligne de surfaces commerciales dans les grandes villes suisses, en 2015



Surfaces de bureaux	Loyer moyen par année par m ² en francs	Lausanne = 100
Lausanne	269	100
Genève	431	160
Berne	271	101
Bâle	214	80
Zurich	259	96

Source : Meta-Sys AG (*Credit Suisse, Marché immobilier suisse 2017*, p. 41)

66. Loyer moyen des surfaces de bureaux dans les grandes villes suisses, en 2015

Les trois conditions de l'implantation commerciales que les acteurs immobiliers se plaisent à rappeler - l'emplacement, l'emplacement et l'emplacement – déterminent l'importance que le preneur du bail accordera au niveau du loyer parmi les autres facteurs. Malgré le fait que le prix ne soit qu'un des éléments de l'équation, son niveau n'opère toutefois pas moins comme filtre. L'internationalisation du commerce lausannois, tendance visible qui a cours dans toutes les villes, atteste de l'existence d'un niveau de seuil au-delà duquel certains acteurs ne peuvent plus enchérir.

Les intermédiaires immobiliers au service des grandes enseignes internationales constatent que ces groupes ont des demandes précises quant aux emplacements qui les intéressent : exposition, orientation, taille des vitrines, fréquence de passage, surface du magasin, par exemple. S'appuyant sur une analyse approfondie et *de visu* sur les sites, ces critères détermineront leur choix indépendamment du prix proposé pour le loyer et la remise. Si le site ne répond pas aux critères, même un prix très bas ne suffira pas pour les convaincre,²⁶ alors que, pour un prix élevé, leur importante capacité financière leur permettra de risquer sur la profitabilité de l'implantation. Si après quelques exercices, l'opération s'avérera sans intérêt, ils n'hésiteront pas à l'arrêter et à chercher ailleurs des implantations plus rentables.

Les indépendants et les petites ou moyennes sociétés régionales doivent en revanche procéder sur d'autres bases, puisqu'ils ne disposent pas des compétences spécialisées disponibles aux grands groupes qui travaillent sur une multitude de sites, ni de l'assise financière qui autorise une forte prise de risque. Le niveau du loyer et de la remise ainsi que les coûts de rénovation de l'emplacement pèsent donc substantiellement dans leur budget. En pratique, un niveau de seuil opère et détermine un effet d'éviction, souvent remarqué et commenté défavorablement par les observateurs qui déplorent la standardisation de l'offre commerciale des villes, qui tend à faire disparaître les particularités de l'offre locale au profit de l'ubiquité des grandes enseignes internationales.

Il faut toutefois noter que le phénomène est susceptible de lectures opposées car la signification du niveau de seuil est ambivalente. D'une part, l'effet d'éviction agit au détriment des acteurs de taille plus modeste, dont le nombre tend à diminuer, appauvrissant la diversité de l'offre, en tout cas locale, et éventuellement l'attractivité générale du commerce. De l'autre, l'arrivée des grandes enseignes internationales atteste de l'attractivité de la ville et leur présence agit comme facteur d'attraction, certains segments de la clientèle n'hésitant pas à se rendre pour leur shopping dans d'autres villes là où ils trouvent des enseignes qui n'ont pas domicile dans la leur.

²⁶ Voir l'interview de M. Vizioli, responsable de la franchise de l'immobilier commercial Remicom à Lausanne, reproduite dans Marta Alonso-Provencio, *Urbanités marchandes : le commerce dans la production de la qualité urbaine et ses régulations : le cas de Lausanne*, thèse de doctorat, Université de Lausanne, 2016, pp. 529ff.



Autrement dit, le désintérêt et l'absence de certains grands noms deviennent révélateurs d'une centralité de deuxième niveau. Leur présence, par contre, en particulier s'il elle est unique par rapport à d'autres villes, témoigne du côté « branché » de la ville en question et, partant, d'une vitalité ou d'une forme de prestige commercial à défaut desquelles ces grands groupes à la profitabilité connue ne s'y intéresseraient pas. Une cartographie à l'échelle européenne des lieux centraux des grandes enseignes commerciales apporterait certainement des indications instructives quant à la perception qu'ont des villes les acteurs de cette catégorie du commerce de détail.

Il y a donc une forme de co-dépendance des villes à l'égard de ces enseignes dont la fréquentation génère du passage qui peut bénéficier aux petits commerces de niche, à condition qu'ils ne soient pas positionnés sur un créneau d'une concurrence de toute manière impossible mais plutôt en termes de complémentarité.

Troisième élément à relever à propos du niveau des prix et de son adaptabilité en termes de politiques publiques, la **maîtrise de la propriété du sol**, et surtout son absence, détermine la possibilité et l'éventuelle marge d'une intervention incitative destinée à moduler les loyers afin de favoriser la diversité et encourager les enseignes locales et régionales. A Lausanne, seulement Mobimo SA, propriétaire notamment du Flon, dispose d'un périmètre foncier suffisant pour concevoir une approche de cette nature. La possibilité d'une intervention municipale directe en ce sens paraît limitée par la rareté et par la fragmentation des disponibilités foncières communales au centre-ville (figure 67).

On peut encore rappeler à ce sujet l'inventaire produit par l'administration communale à la suite d'une intervention du Conseil communal datée de janvier 2015, qui a fait état de quelque 160 commerces ayant pignon sur rue et dont la gestion des surfaces émanait au moment de la réponse à l'un ou l'autre des services de l'administration communale.²⁷ L'inventaire indiquait que plus de 90 % de ces surfaces commerciales étaient louées à des artisans ou à de petits commerçants (figure 68). La Municipalité précisait dans sa réponse que, conformément à la directive municipale fixant les conditions d'attribution des locaux commerciaux et des établissements publics de la Ville de Lausanne, les autorités accordent une attention particulière à la diversité du tissu économique, aux besoins de la population ainsi qu'à la promotion du petit commerce, de l'artisanat et des services de proximité.

Reste à signaler que l'interprétation des données disponibles sur le marché des surfaces commerciales peut poser des difficultés. Les analyses diffusées chaque année le Credit Suisse font état d'éléments divers.²⁸ D'une part, les relevés indiquent pour Lausanne et Genève une augmentation des surfaces commerciales proposées par le biais d'annonces, les niveaux demeurant stables à Zurich, Berne et Bâle. Par contre, en dépit de la période difficile que traverse la branche, les experts du Credit Suisse relèvent que le volume global des surfaces vacantes est en diminution à Bâle, Zurich et Lausanne, Berne et Genève connaissant une faible augmentation du taux d'inoccupation.

²⁷ Réponse de la Municipalité de mai 2015 à l'interpellation du 20 janvier 2015 de Mme Myrèle Knecht « *La Fondation City Management est-elle vraiment efficace dans sa forme, ses statuts et son fonctionnement actuels pour faire face aux problèmes du petit commerce indépendant (commerce de détail, commerce particulier ou artisanat) et de sa place dans la Ville de Lausanne, tel qu'il se pose actuellement ?* ». On note au passage que la logique, préconisée intuitivement par la plupart des intervenants dans le débat, qui invite les autorités à privilégier l'attribution des surfaces de sa propriété à des petits commerçants peut parfois se révéler contreproductive. A certains endroits spécifiques qu'il faut considérer au cas par cas, il peut s'avérer plus judicieux pour l'intérêt de la collectivité que l'autorité attribue un local à une enseigne de plus grande taille et même à des acteurs non locaux si elle est en mesure de générer une plus grande fréquentation du site indirectement profitable en termes d'attractivité aux autres commerces voisins, alors que son attribution à un petit détaillant pourrait ne pas contribuer à augmenter opportunément le passage et, partant, les chances de ventes des autres commerçants.

²⁸ Credit Suisse, Marché immobilier 2017, p. 62.



Source : Guichet cartographique de la Ville de Lausanne

67. Propriété foncière de la Ville de Lausanne au centre-ville, parcelles et bâtiments à affectation commerciale, industrielle ou mixte

Secteur d'activité	Nombre d'enseignes	dont grandes enseignes
1. Etablissements publics	42	1
2. Commerces alimentaires – Kiosques	20	4
3. Artisanat – Atelier mécanique – Menuiserie	21	1
4. Activité tertiaire	17	0
5. Soins – Santé – Coiffure	15	2
6. Mode – Design	24	3
7. Enseignement – formation – Spectacle	10	0
8. Divers	13	2
Total	162	13

Source : Réponse de la Municipalité de mai 2015 à l'interpellation du 20 janvier 2015 de Mme Myrèle Knecht sur la Fondation City Management

68. Parcelles et bâtiments de propriété de la Ville de Lausanne au centre-ville

Faut-il imputer ces tendances croisées à des réaffectations de surfaces qui seraient transformées en bureaux et louées pour des fonctions tertiaires ? Est-ce que les propriétaires consentiraient plus de concessions dans leurs efforts de commercialisation des surfaces vacantes pour en assurer malgré tout le remplissage ? Les éléments disponibles ne donnent pas de précisions et ne permettent pas d'expliquer clairement ces tendances. Il semble néanmoins probable que le recul du chiffre d'affaires du commerce de détail tend à affaiblir la position des bailleurs en particulier pour les localisations les



moins privilégiées. Malgré les exceptions notables des emplacements à très forte fréquentation pour lesquels les bailleurs restent en position forte, la diminution générale de la demande aurait tendance à les inciter à courtiser les locataires et à ajuster en conséquence le niveau des prix.

Il faut encore noter que, sauf exceptions notables, usuellement de grands groupes, la pression du niveau des prix incite à orienter la demande vers des objets de plus petite surface, de manière à limiter le poids de la charge locative dans les comptes d'exploitation des commerces. La demande accrue pour ces surfaces, parfois recherchées aussi par les marques internationales, alimente le jeu de l'offre et de la demande qui tend souvent à opérer en faveur des acteurs perçus comme étant les plus solvables. Dans ce cas, les acteurs locaux doivent dès lors faire preuve d'une inventivité accrue, d'un fort professionnalisme et de bonnes capacités d'adaptation pour parvenir à emporter la mise.

6.4. Le commerce en ligne

La question du commerce en ligne s'est imposée parmi les défis occasionnés par les mutations technologiques de ces dernières années et leur impact sur les pratiques d'achat. L'offre en ligne détermine un processus de reterritorialisation de l'espace du commerce, d'appropriation donc du paysage commercial. Par la prolifération des écrans qui abondent dans tous les foyers, l'internet produit une sorte d'ubiquité virtuelle qui réplique potentiellement des millions de fois les vitrines de l'offre commerciale usuelle. L'internet dissout non seulement la distance entre le client et le commerçant mais instaure un régime d'ouverture permanente puisqu'on peut passer commande à tout instant depuis pratiquement partout. Le commerce *in situ*, en revanche, peut faire valoir l'immédiateté de l'acquisition à condition qu'un stock suffisant soit proposé au client.

Le commerce en ligne introduit une inégalité supplémentaire entre grands et petits commerces. La vitrine virtuelle doit être de grande efficacité. Les règles de la fréquentation en ligne sont tout aussi exigeantes que celles d'une vitrine physique que l'on voit défiler du coin d'un œil durant les quelques secondes de notre passage. On dit que le taux de rebond sur une page internet de commerce en ligne est de l'ordre de 65 % après trois secondes. Autrement dit, l'abondance des contenus de la toile sont tels que, après trois secondes en moyenne, deux tiers des internautes quittent une page d'écran qui n'a pas su garder leur attention. Le commerce en ligne nécessite à la fois des compétences informatiques de conception et de gestion de sites dont l'investissement doit être proportionné à la composition du stock, mais aussi une attention régulière pour renouveler fréquemment ses pages à défaut de quoi les moteurs de recherche en rendront un mauvais classement synonyme de faible visibilité.

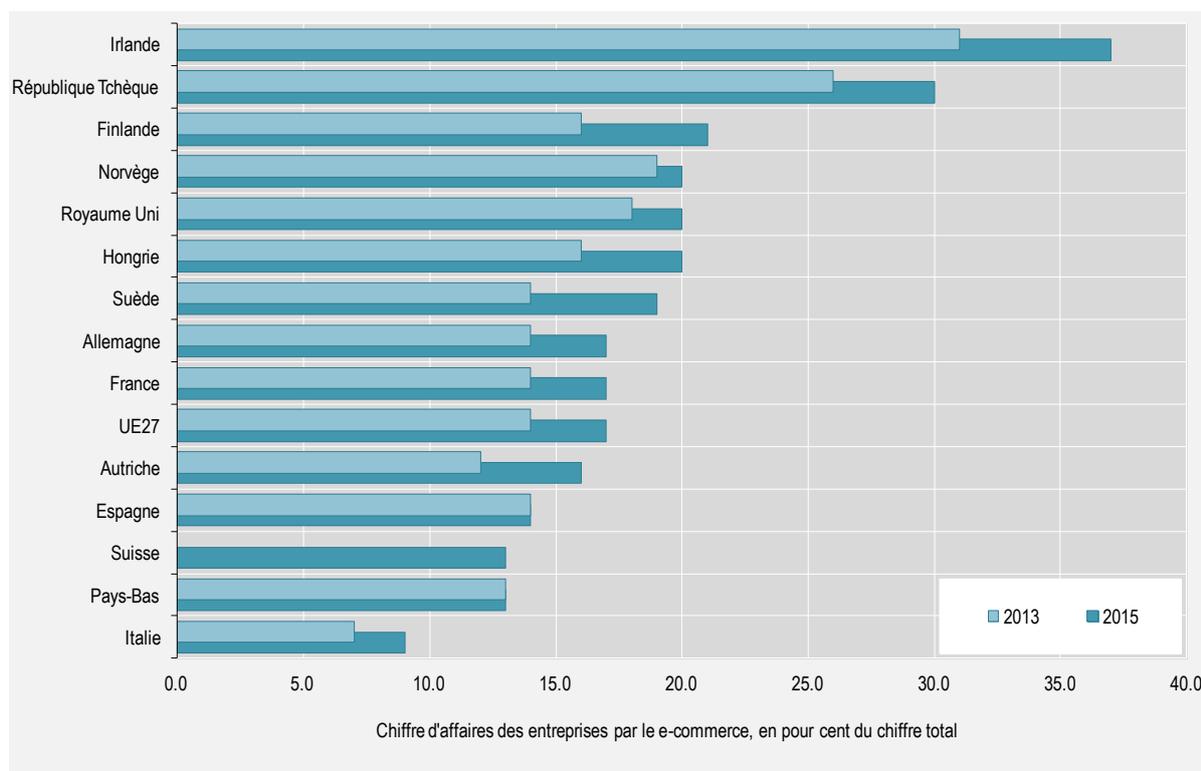
L'avènement du commerce en ligne n'est du reste pas une condition spécifique au commerce lausannois. Tous les acteurs de la branche y sont confrontés. Aucun état des lieux concernant spécifiquement le commerce lausannois dans ce domaine ne semble disponible.²⁹ D'après des informations portant sur la situation de la Suisse en général, il apparaît que 50 % des habitants achètent régulièrement en ligne pour un marché estimé à quelque 9 milliards de francs, mais que 35 % des achats en ligne concernent des sites étrangers.³⁰

²⁹ Un pointage non représentatif fait apparaître que plusieurs petits commerces lausannois n'ont pas de site web même pour indiquer des informations de base telles horaire d'ouverture, adresse et contact.

³⁰ Voir <https://www.pme-web.com/statistiques-sur-le-e-commerce-en-suisse-en-infographie/> (éléments publiés le 3 février 2016 par Matthieu Corthésy dans E-commerce, Suisse Romande).



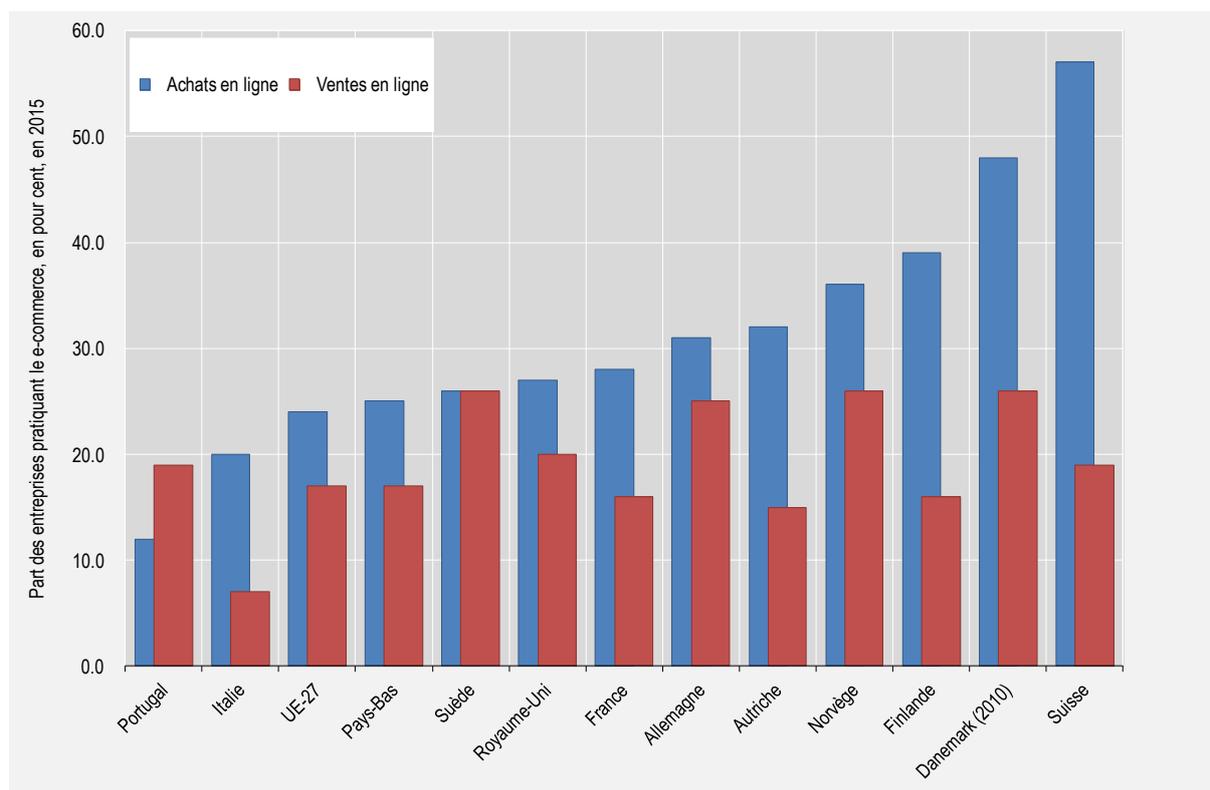
Les relevés d'Eurostat montrent que notre pays figure en queue de peloton en termes de part du chiffre d'affaires en ligne, moins de 15 % du total (figures 69 et 70). Si cette part ne devait pas refléter un attachement tout helvétique au commerce *in situ* plutôt qu'en ligne, la Suisse serait alors en retard sur la tendance générale. Avec un potentiel de rattrapage non négligeable par la rapport à la moyenne européenne, les commerces suisses seraient donc exposés dans le futur proche à un risque accru de concurrence du commerce électronique. Mais il est difficile de déterminer le degré de ce risque : certains observateurs ont signalé la réticence des Suisses à adopter sans réserve le potentiel du numérique.³¹



Source : Eurostat, OCDE, *Internet Economy Outlook*, KOF (compilation de l'Office fédéral de la statistique)

69. Chiffre d'affaires des entreprises par le e-commerce, en pour cent du total, par pays, en 2013 et en 2015

³¹ Arturo Bris, professeur à l'IMD de Lausanne, fait remarquer dans Le Temps du 31 mai 2017 que la Suisse occupe la deuxième position dans le classement mondial de la compétitivité, mais qu'elle n'est qu'au huitième rang pour le numérique. Si les entreprises semblent plus ouvertes sur ce plan, la population reste réticente : Sur 60 pays examinés sous cet angle, la Suisse se classe à la 51 place (<https://www.letemps.ch/economie/2017/05/31/arturo-bris-suisses-resistent-transition-numerique>).



Source : Eurostat, OCDE, Internet Economy Outlook, KOF (compilation de l'Office fédéral de la statistique)

70. Part des entreprises pratiquant le e-commerce, en pour cent des entreprises, en 2015

Quelques catégories paraissent spécialement exposées. L'électronique, notamment, dont la part du chiffre en ligne est en progression et dépasse 25 % ou, dans une moindre mesure, l'habillement et les chaussures, en progression également autour de 15 %, tandis que le segment alimentaire reste pour l'heure faible à 1-2 %.³² Parmi les raisons motivant l'achat en ligne, les consommateurs interrogés font état à plus de 70 % de meilleurs prix, et pour quelque 40 % à cause d'une plus grande variété du choix et de biens non disponibles en Suisse.³³

Si la tendance est évidente, il n'est pas clair de savoir dans quelle mesure elle touche massivement ou moins le commerce en ville. Il faut noter que les indications citées précédemment englobent les achats du secteur des voyages et des transports. Aussi, parmi les mêmes personnes interrogées, quatre internautes suisses sur dix affirment préférer acheter chez des commerçants qui disposent aussi de points de vente physiques. On note aussi que, comme d'autres changements qui viennent bousculer des pratiques enracinées, la diffusion du commerce en ligne est d'abord perçue comme une menace plutôt que comme une opportunité. Or, la presse signale des exemples d'initiatives commerciales qui trouvent dans l'internet des sources à défaut desquelles leur activité de niche ne serait simplement pas envisageable.³⁴

³² Voir Credit Suisse, Retail Outlook 2017 : le commerce de détail suisse en mutation, Zurich, p. 12.

³³ Voir le compte rendu d'une étude de Netcomm Suisse rapporté par Le Temps du 25 novembre 2015 (<http://www.letemps.ch/economie/2015/11/25/commerce-ligne-poursuit-expansion>).

³⁴ Le Temps du 13 juin 2017 (p. 24) rapporte par exemple le propos d'une jeune commerçante lausannoise qui relève : « pour me démarquer, je dois cibler des pièces uniques et des fournisseurs exclusifs pour la Suisse. Je les dégote surtout en ligne, les créateurs sont souvent des mères au foyer qui n'ont pas de vitrine ».



Ces indications sont à mettre en regard à d'autres qui laissent croire qu'une frange de consommateurs, de proportion à préciser, attache une grande importance à l'échange avec le commerçant et à la qualité d'un service personnalisé que la vente en ligne ne peut évidemment pas reproduire. Les éléments recueillis dans le cadre d'un « Student business project » de l'Ecole hôtelière de Lausanne rappellent que la qualité de l'offre est jugée fondamentale par toutes les classes d'âges, que les personnes plus jeunes considèrent que le prix est aussi important que la qualité, mais que pour les personnes âgées c'est le service qui importe davantage que le prix.³⁵ Si la vente en ligne représente certainement une menace que de nombreux commerces doivent craindre, sa diffusion laisse néanmoins des opportunités profitables pour la satisfaction d'une clientèle moins tentée par ces supports, qui accorde toujours de l'attention aux critères traditionnels de compétence du vendeur, d'effort de fidélisation de la clientèle par la valeur de conseil et de qualité de ses propositions.

Mais la réalité du commerce en ligne est inéluctable. Les indications disponibles révèlent l'ampleur du phénomène et les risques qui pèsent sur les acteurs traditionnels.³⁶ Non seulement le commerce en ligne augmente en Suisse, mais ce sont surtout les prestataires étrangers de ventes en ligne à enregistrer une croissance supérieure à la moyenne et gagner des parts de marché. La Fachhochschule Nordwestschweiz relève le caractère « féroce » de la concurrence entre prestataires de service. Elle souligne que la transformation numérique n'en est qu'à ses débuts et que le commerce de détail dans son ensemble connaîtra une transformation des formes de distribution fondée notamment sur l'approche active du client au lieu de l'approche « passive » par exposition du produit, sur des assortiments davantage conçus à partir de la demande plutôt que par l'offre comme c'est le cas dans le commerce traditionnel, avec les changements corollaires dans la répartition du travail.

³⁵ Ecole hôtelière de Lausanne (EHL), *Prix du commerce*, Student business project, Groupe 10, hiver 2016.

³⁶ Voir les rapports sur le e-commerce rédigés par FHNW (Fachhochschule Nordwestschweiz) sur mandat de Datatrans, leader sur le marché suisse du traitement technique des paiements dans le commerce en ligne <https://www.datatrans.ch/fr/e-commerce-report/apercu> et le compte rendu de la dernière édition 2017 proposé par l'AGEFI du 14 juin 2017. D'après ces dernières estimations, la part des ventes en ligne représentait en 2016 8.6 % du total du commerce de détail helvétique pour un chiffre d'affaires de plus de 90 milliards. Les dépenses via internet effectuées depuis la Suisse à l'étranger frôlaient 20 % du e-commerce total, en croissant de 15 % sur un an, à un rythme double comparé aux fournisseurs helvétiques.



7. Perception et identité du commerce lausannois

La statistique officielle ne dit rien sur les parcours biographiques des commerçants et l'**histoire du commerce lausannois**. Les archives de la Ville gardent peut-être des traces pour compiler des aperçus sur la question dans des correspondances ou des documents qui mentionneraient bâtiments, lieux ou familles commerçantes lausannoises. Les recherches nécessaires restent à faire pour un travail aux résultats improbables, Lausanne manquant de quelques noms connus qui sont parvenus à se déployer à travers la Suisse tels, par exemple, des artisans chocolatiers célèbres de Zurich ou Lucerne. La presse fait parfois état de telle enseigne connue du public, souvent lors de la fermeture après une longue activité, parfois de plusieurs générations, ou à l'occasion de l'ouverture d'un commerce original. Mais les matériaux manquent pour dresser une histoire représentative du commerce lausannois, comme manque pour l'instant le recul suffisant pour interroger certaines données de la statistique.³⁷

Dans un environnement commercial en passe d'évoluer inexorablement vers la multiplication des antennes locales des grands conglomérats commerciaux internationaux, il est aussi difficile de préciser qu'est ce qui distinguerait l'offre commerciale lausannoise de celle des autres villes, autrement dit identifier ce qui peut inciter des bernois ou des genevois à se rendre à Lausanne pour une journée de loisirs et de shopping. Ce sont les caractéristiques des lieux qui, à défaut d'enseignes suffisamment spécialisées pour attirer de la clientèle provenant d'un périmètre plus large que son bassin naturel de chalandise, contribuent à façonner l'**identité commerciale d'une ville**.

Ainsi la Kramgasse et la Gerechtigkeitsgasse de la vieille ville de Berne, quartier inscrit au patrimoine mondial de l'Unesco, avec leurs arcades bordées de magasins, une des plus longues promenades marchandes couvertes d'Europe assortie d'anciennes caves converties en locaux qui abritent aujourd'hui des boutiques de mode, des galeries d'art et des commerces de vins. Ou la Bahnhofstrasse de Zurich, réputée comme l'une des rues les plus chères d'Europe, et son alignement de magasins et boutiques de luxe. Ou les Rues Basses à Genève et la Rue du Rhône, la deuxième artère la plus chère de Suisse. Et à Lausanne, la Rue de Bourg et la Place Saint-François conservent leur fonction de prestige, concurrencées toutefois par les mutations intervenues autour de la Place de l'Europe qui tendent à glisser vers l'ouest le pôle gravitationnel de la fréquentation lausannoise.

7.1. Perception des caractères du commerce lausannois

La difficulté de définir explicitement l'identité commerciale de la place lausannoise ressort dès qu'on donne la parole aux acteurs mêmes du commerce de détail. Certains parmi eux ont bien voulu répondre à un questionnaire qui les invitait à **caractériser le commerce lausannois** par un choix de termes en réponse aux interrogations suivantes :

³⁷ Voir Office fédéral de la statistique, Statistique de la démographie des entreprises (UDEMO). Le premier relevé de création d'entreprises ex-nihilo date de 2013 et les dernières données disponibles, comme pour la statistique structurelle des entreprises, sont celles de 2014. Dès 2017, l'Office fédéral diffusera des indications sur la fermeture d'entreprises. Ce dernier aspect, déterminant pour estimer le **taux de rotation** des exploitations de commerce de détail, est toutefois difficile à traiter en termes de représentativité temporelle du relevé puisque de nombreuses cessations d'activité pour faillite ou liquidation peuvent intervenir longtemps après la fermeture du magasin. D'un premier examen destiné à estimer le **taux de création** d'entreprises, il apparaît que cette statistique nécessite une analyse plus approfondie et une certaine consolidation des données.



- *qu'est-ce que le commerce lausannois, comment est-il perçu ?*
- *quelle est l'identité du commerce lausannois, qui est-il ?*
- *qu'est ce qu'a été le commerce lausannois ?*
- *que sera le commerce lausannois ?*

Malgré le nombre limité de réponses obtenues pour cette enquête qualitative, une dizaine, les éléments mentionnés par les participants apportent un éclairage instructif qui témoigne de la diversité des perceptions suscitées par la grande diversité d'acteurs du commerce lausannois.

Pour ce qui relève des **enseignes** et de l'**assortiment**, les réponses mentionnent des qualificatifs opposés :

- *cosmopolite (multiculturel), dynamique (vivant, moderne, chaleureux, accueillant, proche), charmant (pittoresque, à taille humaine, divers) ;*
- *sans surprise (sans originalité, sans attractivité, peu diversifié, poussif, triste), trop porté par l'habillement et la chaussure, marqué par les grandes enseignes, peu compétitif, disparate ;*
- *une présence d'enseignes connues qui pour certains paraît excessive (notamment des chaînes internationales avec uniformisation de l'offre qui et la perte de singularité locale qui en découlent) mais pour d'autres est nécessaire (regrettant notamment l'absence de « flag stores » prestigieux).*

Le **cadre urbain** de l'activité marchande suscite également des réactions contrastées :

- *la fragmentation des zones piétonnes et un commerce « atomisé » sans un véritable centre-ville ;*
- *la disparité de l'offre commerciale selon les quartiers ;*
- *la disparition du caractère de prestige de la Rue de Bourg et le cadre non avenant de la Place de la Riponne ;*
- *la présence de mendiants, l'impression d'insécurité et de propreté parfois douteuse ;*

mais aussi :

- *une appréciation manifeste pour l'existence des marchés du mercredi et du samedi qui donnent une identité propre à la place lausannoise, y compris par des initiatives telles les « food trucks » ou la réhabilitation du kiosque de Saint-François ;*
- *la bonne présence de cafés et restaurants ;*
- *l'apport des animations de fin d'année (à développer) ;*
- *la dynamique induite par la présence des musées de la ville ;*
- *l'agréable proximité de la vieille ville historique.*

Les **conditions-cadre** régissant l'exercice de l'activité commerciale et les **politiques municipales** donnent lieu à des remarques concernant :

- *les difficultés d'accès et de parking, y compris sa cherté pour le stationnement de longue durée, et l'impact global de la politique de circulation ;*
- *la réglementation des horaires d'ouverture des magasins ;*
- *le niveau élevé des loyers et la question de savoir si les autorités s'engagent en faveur du commerce avec la même volonté manifestée pour la politique du logement.*



Enfin, en termes du **commerce comme expérience vivante** et source, en quelque sorte, d'émotion, à travers les réponses obtenues, on peut entrevoir des sentiments encore une fois contrastés en fonction des personnes qui ont bien voulu répondre au questionnaire.

- *La difficile évolution d'une branche confrontée sans conteste à des défis considérables, ainsi que les changements démographiques et territoriaux d'une ville en mutation, éveillent parfois une sorte de tentation maussade et une impression d'identité absente, teintées par la nostalgie d'un passé définitivement révolu qui faisait au commerce une place différente de celle que lui impose la société hyper connectée d'aujourd'hui et par la réserve devant la standardisation dictée par la rentabilité des puissants groupes internationaux et par de la circonspection face à la transformation encore à venir du réseau urbain (le Pôle Gare) et des télécommunications (commerce en ligne).*
- *En revanche, on trouve l'expression d'une claire intention à regarder vers l'avant, en se souvenant que les qualités intrinsèques de l'ambiance des centres-villes l'emportent sur n'importe quel centre commercial, invitant par conséquent à mieux mettre en valeur ce qui fait l'unicité de Lausanne.*

Finalement, l'identité commerciale d'une ville est une sorte de précipité composé par une série de critères qui concourent à déterminer son attractivité à une période donnée. Compilant les éléments d'une enquête auprès des usagers de deux villes, l'une ayant déjà procédé à des transformations de son centre, l'autre envisageant de le faire, des chercheurs des HES du Valais et de Fribourg ont dégagé un schéma des paramètres qui fondent l'**attractivité des centres-villes** (figure 71).



Source : Barbey et al., « L'attractivité commerciale du centre-ville : les facteurs d'influence »
Revue économique et sociale, n° 3-4, septembre / décembre 2014, p. 151 (adapté)

71. Facteurs d'attractivité du centre-ville

L'identité ressort des spécificités locales de chacun de ces éléments pour donner aux lieux une plus-value unique suffisante pour les distinguer des autres. A une époque où l'internationalisation des



marchés, courant à l'œuvre dans toutes les villes, presse vers une certaine normalisation de l'offre commerciale dictée par la force d'expansion des grandes marques, les caractéristiques urbanistiques et l'aménagement des espaces publics des villes acquièrent une importance accrue comme avantage comparatif.

C'est le cas, par exemple, du cachet du patrimoine historique et du bâti de la vieille ville de Berne qui concourt pour beaucoup à promouvoir son commerce, peut-être d'autant plus facilement qu'il est très concentré dans un périmètre somme toute restreint. Plus près de Lausanne, la Grand-Rue de Morges, à plus petite échelle, remplit une fonction analogue. Les marchés maraîchers et les animations de fin d'année apportent une marque événementielle et de convivialité qui, Montreux le montre, peut devenir distinctive même à niveau international. Le mode de déplacement participe également à cette dynamique : les trams de Berne et de Zurich et, bien sûr, le m2 de Lausanne, unique ville de Suisse à disposer d'un métro.

7.2. Marchés maraîchers, d'artisans et de fin d'année

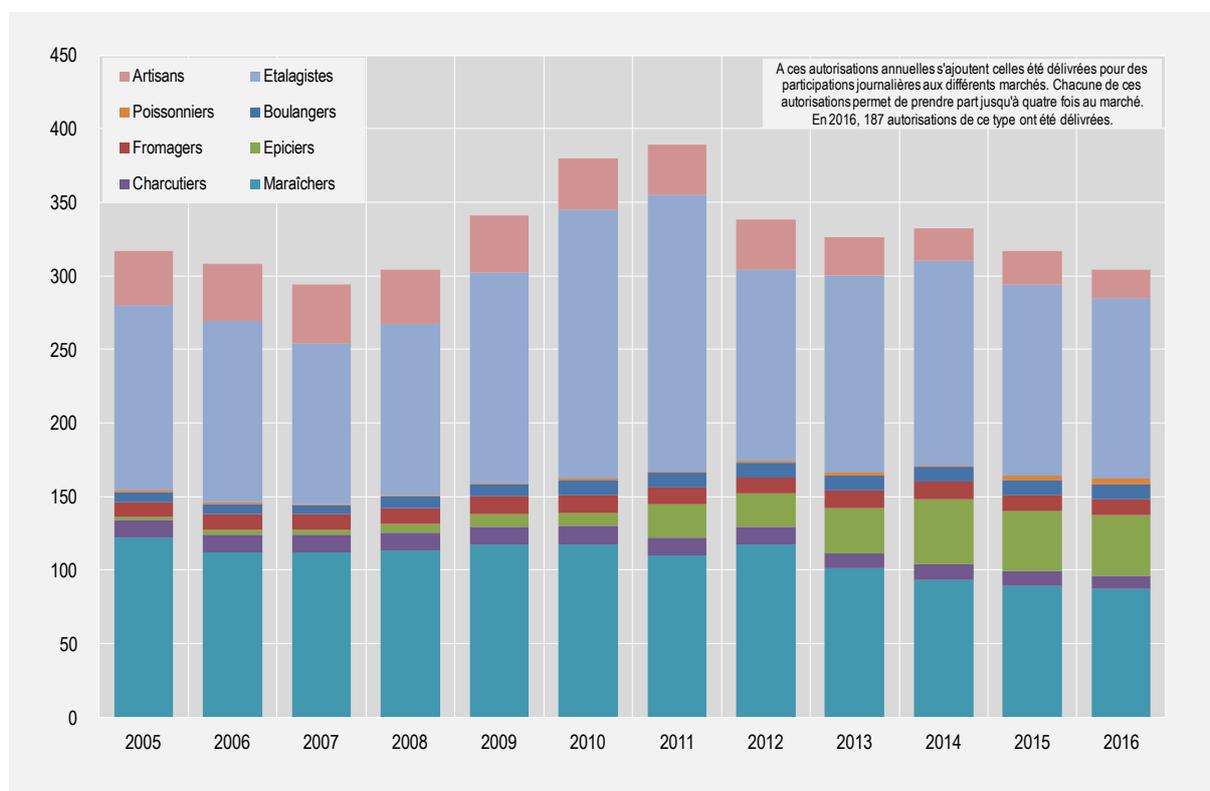
Les **marchés maraîchers et artisanaux** hebdomadaires apparaissent pour leur part comme le paradigme d'une conjonction entre proximité idéale du producteur et du consommateur local, qui contribue à dissoudre l'opposition de l'achat corvée et de l'achat plaisir. Cette occupation conviviale de l'espace public urbain et la fréquentation qu'elle génère sont sans doute une composante forte de ce que le jargon du marketing qualifie de « shopping expérience », autant recherchée par les touristes que par une frange importante d'une population qui vient réinvestir la ville comme cadre privilégié de vie. La fréquentation accrue générée par ces marchés représente d'importantes opportunités pour les commerces voisins. A la différence, par exemple, du marché genevois de Plainpalais, à Lausanne le principal marché se situe sur ou à proximité immédiate des rues marchandes du centre-ville.

Aucune donnée représentative de la fréquentation des marchés lausannois n'est disponible, ni d'indications dûment chiffrées et globales de leur impact direct ou indirect sur l'activité commerciale, y compris pour les animations de fin d'année. A supposer toutefois un lien plus ou moins proportionnel entre l'offre et la demande, le relevé systématique du nombre d'autorisations délivrées par l'administration communale pour des emplacements sur les marchés alimentaires, non alimentaires et des artisans donne un aperçu de cet aspect du commerce lausannois. Sur l'arc d'une quinzaine d'années, ce sont en moyenne quelque 320 emplacements pour usage annuel qui sont autorisés chaque année (figure 72). S'ajoutent à cet effectif un peu moins de 200 autorisations journalières délivrées ces dernières années à des étalagistes qui ne souhaitent pas disposer d'une autorisation annuelle, mais qui préfèrent une présence ponctuelle, l'autorisation journalière leur permettant de prendre part jusqu' à quatre fois au marché.

Le nombre d'autorisations pour usage annuel a fluctué de plus ou moins 25 % autour de cette moyenne, sans qu'une corrélation flagrante se dessine avec des indicateurs macro-économiques réels, le taux de chômage par exemple. A en juger par le nombre d'autorisations pour usage annuel d'un emplacement de marché, le relevé rétrospectif fait apparaître la constance de l'attractivité de ces marchés, tant par le public que par les étalagistes. L'intérêt pour les marchés est même en augmentation lorsqu'on considère les autorisations pour des participations journalières introduites il y a quelques années pour permettre à ceux qui le souhaitent de participer aux marchés sur une base plus



ponctuelle, certains étalagistes ne souhaitant pas être présents toute l'année. En 2016, les autorisations journalières (non représentées sur le graphique) approchaient les 200.



Source : Rapports de gestion de la Ville de Lausanne, diverses années

72. Marchés lausannois, autorisations annuelles, selon le type d'étal, depuis 2005

La répartition par type d'étal révèle une dynamique en acte qui modifie significativement l'articulation et l'offre des marchés lausannois. Les emplacements de brocante, vêtements et divers constituent aujourd'hui environ 40 % des étalages, les maraîchers 30 %, les charcutiers, boulangers et poissonniers un peu moins de 10 %. On note que les épiciers, plus de 10 % aujourd'hui alors qu'ils n'étaient que 1 % il y a une dizaine d'années, sont venus se substituer notamment aux maraîchers dont le nombre a diminué de 30 % sur l'arc d'une dizaine d'années.

Cette évolution reflète les mutations qui ont touché le secteur agricole. Certains maraîchers arrivés en fin de vie active n'ayant pas pu transmettre leur exploitation, leur étal, souvent de grande taille, a été remplacé par d'autres plus petits proposant d'autres assortiments. Cette substitution témoigne en tous cas d'une tendance à la diversification d'une offre qui s'est faite plus internationale, avec des propositions alimentaires d'inspiration exotique qui ont apporté d'autres couleurs et saveurs en réponse à la curiosité et à la demande d'un public local de plus en plus accoutumé aux voyages et à la variété culinaire. On note aussi la diffusion des pratiques de souscription contractuelle avec des agriculteurs de proximité pour la livraison de paniers de produits de la ferme, sans pouvoir préciser dans quelle mesure elles concurrencent ou complètent le volume d'affaires des maraîchers régulièrement présents sur les marchés.



Autre manifestation d'envergure du calendrier événementiel annuel, enfin, les animations de la **période de fin d'année** constituent un volet significatif de l'attractivité de la ville. Le phénomène des marchés de Noël est bien connu et a fait beaucoup pour la notoriété touristique de certaines villes, on pense à Strasbourg ou à Nuremberg. A l'échelle romande, Montreux figure en tête de liste. Grâce aux efforts des organisateurs et à la tenue de la manifestation concomitante du Festival Lausanne Lumières, le marché de Lausanne s'affirme progressivement, parvenant à se distinguer dans ce segment très concurrentiel parmi les villes.

Pour le cas de ces marchés, reste la question de savoir dans quelle mesure ils participent directement à la marche des affaires des commerçants établis. Aucune donnée d'enquête n'est disponible pour étayer le propos. L'avis des commerçants eux-mêmes n'est du reste pas unanime. Pour les plus critiques, ces marchés n'occasionnent pas de ventes supplémentaires et peuvent même produire un effet dissuasif sur leur clientèle potentielle. D'autres, également réservés quant à l'impact immédiat des marchés sur leurs ventes quotidiennes, en reconnaissent l'utilité par la fréquentation qu'ils induisent, conscients qu'une ville peu animée est finalement peu bénéfique pour le commerce. Certains sont encore plus positifs, surtout quand ils constatent que leur offre, complémentaire à celle de ces marchés, peut se traduire par des achats d'opportunité. Au final, il semble incontestable que ces marchés remplissent au moins une fonction en quelque sorte publicitaire, grâce au passage qu'ils génèrent devant les vitrines des commerçants établis auxquels cette visibilité accrue peut éventuellement procurer de l'activité.





8. Défis du commerce lausannois

Le commerce lausannois, à l'instar de celui des autres villes du pays, se trouve aujourd'hui confronté à une série de défis, certains relevant de l'initiative entrepreneuriale privée, d'autres impliquant directement ou indirectement la collectivité publique dans son rôle d'autorité réglementaire, aménagiste ou incitative.

C'est certes la perspective de court terme à préoccuper de nombreux acteurs du commerce lausannois qui doivent se soucier quotidiennement du volume de leurs ventes. Mais, avant d'évoquer les changements à venir dans la configuration territoriale de Lausanne et leurs conséquences probables sur l'activité commerciale, il y a lieu au préalable de prendre un instant de recul pour situer sur un plus long horizon l'état actuel d'une branche qui connaît une période difficile où, à une conjoncture qu'il faut bien qualifier de récessive en termes globaux de chiffres d'affaires (graphique 9), s'ajoute la forte pression de tendances technologiques et concurrentielles de fond.

En nous rappelant les remarques formulées par des acteurs du commerce lausannois quant à son identité, il est question en filigrane de ce qu'on peut nommer le **récit narratif du commerce**, pour se souvenir de quelques images du passé et, sur ces impressions, tourner le regard vers le présent et les défis de l'avenir. L'examen des mutations annoncées du territoire lausannois conclut ensuite la partie analytique du rapport.

8.1. Passé, présent, futur

L'image glamour d'un aperçu de la Place Saint-François et de ses réverbères qui, comme dans un roman de Simenon, miroitent sur les courbes d'une berline quasi hollywoodienne donne sans doute substance à la tentation nostalgique d'une ville et de ses rues d'antan. D'autres instantanées laissent en revanche plus dubitatifs.³⁸ Si l'actuelle Place de la Riponne n'aurait pas toutes les chances d'emporter le prix du plus bel espace public lausannois, elle ne semble pas dépareiller en comparaison de son ancienne configuration de parking à ciel ouvert. Personne n'envisage du reste un retour de la circulation sur la Place Saint-François, sur la Rue du Pont ou à Saint-Laurent.

Aujourd'hui, à Lausanne comme ailleurs, la branche n'est pas seulement confrontée à une conjoncture difficile. Surtout, elle est exposée aux incursions encore plus fortes que par le passé d'un monde extérieur fait d'une technologie au rythme d'évolution pressant qui annule les coûts traditionnels de la distance, et à la pénétration sur le marché intérieur d'une concurrence internationale compétitive, trop compétitive pour toute une série de petits détaillants. En même temps, la branche doit faire face à la nécessité d'un renouveau de son récit narratif, de sa manière de se raconter et de se présenter - fondamentalement de se vendre - à un public désormais habitué, grâce ou à cause de l'internet, à la comparaison immédiate d'à-peu-près tout ce qui se fait de mieux et de meilleur marché ailleurs.

Comme pour l'hôtellerie et encore plus pour la restauration, le goût du public pour la nouveauté, profitablement secondé par d'habiles cuisiniers-entrepreneurs, a imposé des normes révisées qui ont

³⁸ Toutes les images de cette section proviennent du catalogue du Musée historique de Lausanne, Département des collections photographiques, consultable en ligne (<http://musees.lausanne.ch>).



instauré aujourd'hui d'autres standards. L'offre commerciale en ligne et l'effondrement des coûts de transport, qui rend les villes étrangères et leur « shopping » atteignable à des prix dérisoires aux yeux de la génération précédente, mettent à l'épreuve les propositions commerciales locales qui paraissent obsolètes au regard sans égards notamment du public jeune qui constitue la clientèle actuelle et surtout future. La facilité du déplacement entre les villes, reliées par l'effet tunnel de l'aviation bon marché et du train à grande vitesse, invite ainsi le client à se déplacer davantage vers la marchandise tandis que, en sens inverse, le commerce en ligne lui livre ses achats directement à domicile sans passer par le jeu traditionnel d'intermédiaire qu'autrefois assurait sans concurrence l'enseigne locale.

Les exigences de la clientèle élaguent donc sans états d'âme les branches asséchées des segments les plus déconnectés de cette nouvelle reterritorialisation de l'espace marchand que proposent la réalité virtuelle et la géographie internationale du commerce. L'absence de réactivité de l'offre locale se voit sèchement sanctionnée par une demande encore plus à l'affût de nouveautés et de confort que par le passé, peut-être aussi encore plus malléable aux miroitements de la séduction consumériste. Les rentes de situation sont donc fortement remises en question, même pour des acteurs auparavant solidement établis dont la disparition paraissait autrefois impensable. Et il ne s'agit plus seulement des grands points de ventes implantés par les plus puissants groupes planétaires. Le marché évolue vers une diffusion capillaire : l'irruption du monde extérieur dans la réalité locale se fait également par l'arrivée d'enseignes étrangères de taille plus ponctuelle qui, lors de la cessation d'activité de l'ancien titulaire du bail, viennent occuper les petites surfaces bien situées du centre.



Place Saint-François



Place de la Riponne



Rue du Pont vers la Place de la Palud



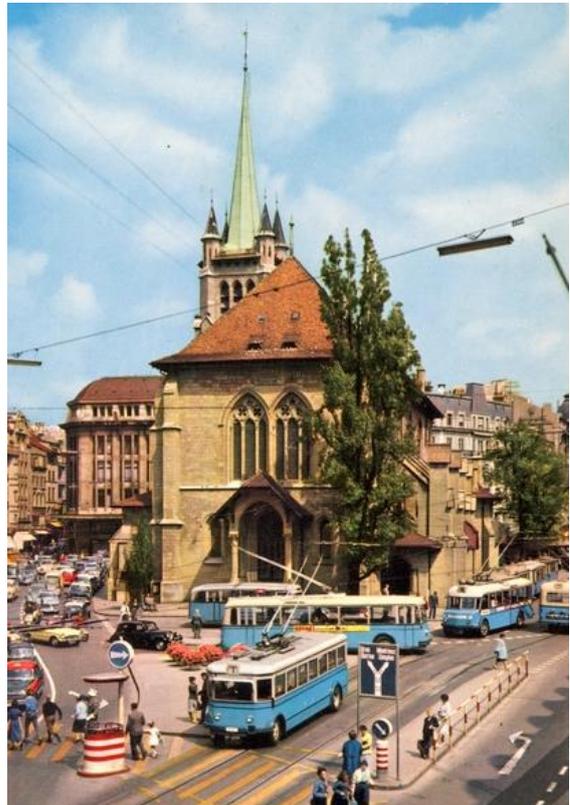
Carrefour des rues Pichard, Haldimand et Saint-Laurent



Place Pépinet



Place Saint-François



Place Saint-François



Rue Haldimand, Place Bel-Air et Grand-Pont



Le commerce de détail semble trouver plus difficile d'investir dans le renouvellement de son récit narratif, à la différence de la restauration où la relève paraît se projeter avec une certaine confiance vers le futur. Une partie des acteurs de la branche semble aussi avoir moins pu se saisir de la tendance, symbolisée par l'essor du segment de la pharmacie et des soins du corps. Il est vrai que, contrairement à la restauration qui conserve un ancrage local fort naturellement moins touché par la concurrence étrangère et encore moins par l'internet, le commerce de détail est exposé sans protection aux conditions non locales d'exercice de la concurrence. La difficulté est sans doute aggravée par la grande disparité des acteurs qui constituent la branche. L'impression d'impuissance suscitée par la confrontation à des acteurs agissant à d'autres ordres de grandeur peut animer une compréhensible tentation maussade. De surcroît, l'éloignement de la hiérarchie des collaborateurs sur place de certaines marques internationales leur laisse peu de marge décisionnelle pour s'impliquer dans les problématiques *in situ* de la branche, à côté des détaillants locaux qui ne peuvent que constater les effets de l'internationalisation du marché. L'adhésion aux groupements associatifs de commerçants en souffre et ne facilite guère la tâche aux acteurs locaux dévoués, convaincus que l'intérêt individuel bien compris n'est pas incompatible, et peut même être profitable, avec quelques formes de mutualisation de l'effort.

Aux observateurs institutionnels intéressés par les initiatives de création d'entreprise, la difficulté du commerce de détail à renouveler la représentation de son identité ressort également du comparatif avec d'autres branches engagées pour encourager l'innovation et la formation de la nouvelle génération. Le commerce de détail serait-il plus que d'autres porté par l'esprit de la raison individuelle et par la difficulté à réunir ses acteurs au sein d'organisations professionnelles susceptibles d'incarner l'identité de la branche et son souci du passage de témoin ? Dans la contingence d'un présent en profonde mutation, quel discours propose-t-elle à la génération montante pour lui apprendre à relever les défis des connaissances professionnelles, en gestion et en contenu, que la profession exige pour travailler avec succès, pour l'aider à s'adapter au nouvel environnement technologique, pour lui transmettre sa passion d'un savoir faire particulier ?

8.2. Mutations territoriales

La rationalisation des processus de production et distribution, l'électronisation et l'internationalisation de l'offre commerciale vont continuer de peser sur l'évolution d'une branche fortement mise à l'épreuve. Ces tendances constituent une lame de fond supra-communale, supra-cantonale et supra-nationale dont il est difficile de dire jusqu'à quel point elle surgira, mais qui risque d'accentuer la divergence d'intérêts entre le confort du consommateur et celui en tout cas d'une partie des acteurs de la branche. La nouvelle génération locale de commerçants aura à relever le défi de l'identification de marchés de niche à occuper dans les interstices d'une offre commerciale façonnée par le libre échange et la situation dominante des grands groupes et des enseignes internationales de succès.

L'internationalisation des marchés situe les villes sur la carte des implantations en fonction de la présence ou de l'absence d'une concurrence déjà présente et en considérant la valeur locative des meilleurs emplacements. Les effets d'éviction sont déjà visibles qui tendent à substituer les détaillants locaux par des points de vente d'enseignes étrangères, y compris de petite taille. Il paraît improbable que la tendance s'arrête à court terme : ce sera d'autant plus le cas que, sur cette carte, le foncier lausannois paraît pour l'heure suffisamment attractif pour venir tester en tête de pont le potentiel de pénétration sur le marché helvétique.



La tendance ne manque d'ailleurs pas d'implications paradoxales. D'un côté, elle incite à un regard circonspect sur la standardisation d'une offre dictée par les grands acteurs internationaux, entre autres dans le textile, que l'on déplore retrouver à l'identique pratiquement dans tous les pays. De l'autre, son absence devient **marqueur territorial de manque de prestige** d'une ville perçue par ces mêmes acteurs et par une partie du public comme suffisamment provinciale pour ne pas susciter leur intérêt et leur intention de s'y implanter.

A l'échelle régionale, il reste à savoir si le **modèle des centres commerciaux périphériques** touche à son apogée, avec le potentiel d'une certaine « reconquête » commerciale des centres-villes qui se dessinerait si c'était le cas. Les indications disponibles font état, en moyenne nationale, d'un recul de la rentabilité des grands centres commerciaux de l'ordre de 10 % depuis 2010. Malgré de nouvelles ouvertures, leur part dans le commerce de détail total est restée stable à hauteur de 17 %. Un manque d'identité dû à l'omniprésence des grandes marques risque de peser sur leur fréquentation. Les cas des centres commerciaux des aéroports et des gares fait toutefois exception. Ceux des gares de Bâle, Berne, Lucerne et Zurich représentaient à eux seuls 6 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des centres commerciaux du pays et l'accroissement des mouvements dans les gares leur permet même d'augmenter les loyers.³⁹

A l'échelle locale, la reterritorialisation en acte gardera sous pression les **quartiers**, en particulier ceux déjà proches du seuil d'une masse critique au-dessous duquel chaque fermeture risque de conduire à une autre, accélérant en cascade la raréfaction de l'offre. Quant au centre-ville, il connaîtra au cours des prochaines années des changements de grande envergure examinés dans la section suivante.

8.2.1. Structure territoriale et champ circulatoire

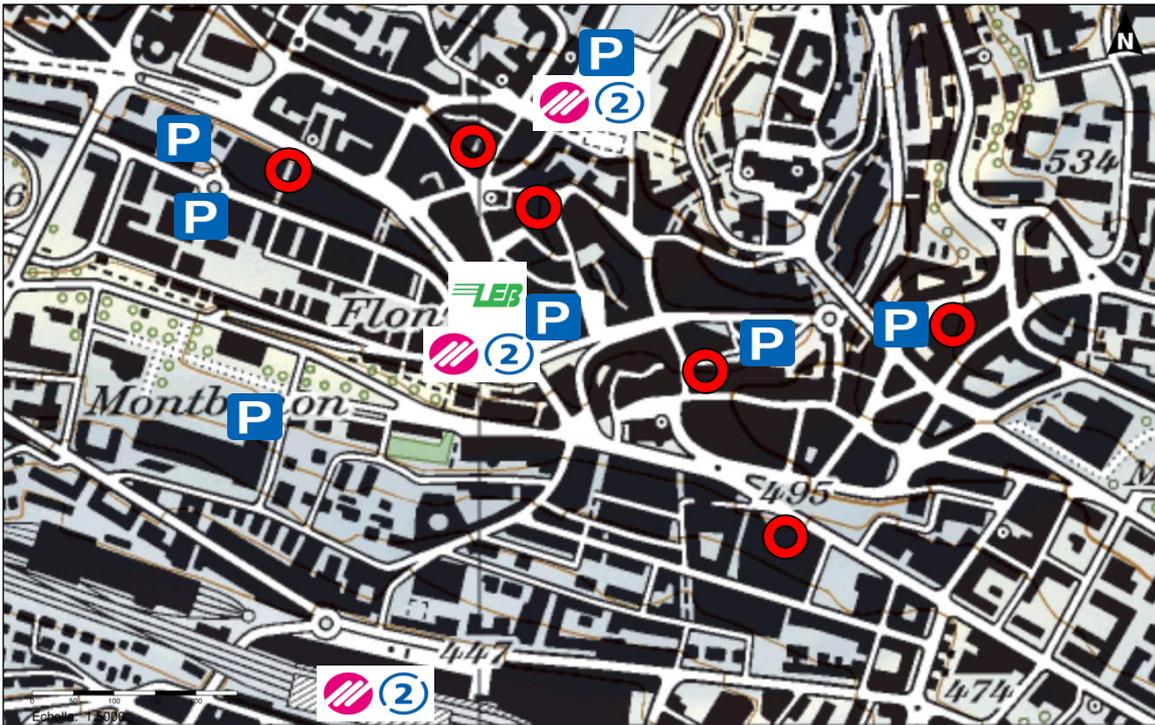
La planification urbanistique de Lausanne prévoit des interventions qui vont modifier significativement le centre-ville. L'armature structurelle de l'organisation de la mobilité urbaine connaîtra une mutation à plusieurs échelles (figures 73 à 76).

En premier lieu, la **transformation de la gare de Lausanne**⁴⁰, projet d'importance nationale sur le principal nœud ferroviaire de la Suisse romande, en reconfigurera l'inscription urbanistique pour l'ouvrir plus largement au sud, grâce à l'aménagement d'une nouvelle place publique, dite « des Saugettes », qui multipliera les surfaces piétonnes (de 10'000 m² actuellement à 150'000 m²). A plus long terme (2030), l'actuelle Place de la Gare fera aussi l'objet d'un réaménagement complet.

Le projet doublera la capacité en places assises entre Lausanne et Genève pour attendre à terme 100'000 voyageurs par jour. Il permettra d'atteindre une cadence au quart d'heure sur le RER vaudois, augmentant considérablement l'accessibilité à Lausanne depuis l'ensemble du canton. Outre la nouvelle station du m2 aux dimensions plus confortables et la suppression de sa voie unique sous la gare, une première étape de la nouvelle ligne de métro m3, qui reliera la Blécherette, verra le jour. La capacité de charge des métros entre la gare et le centre-ville passera des 5'400 voyageurs/heure à presque 12'000 à l'horizon 2025. Les passages inférieurs seront reconstruits et la gare en comptera trois au lieu des deux actuels. L'espace destiné aux commerces en sera triplé en conséquence.

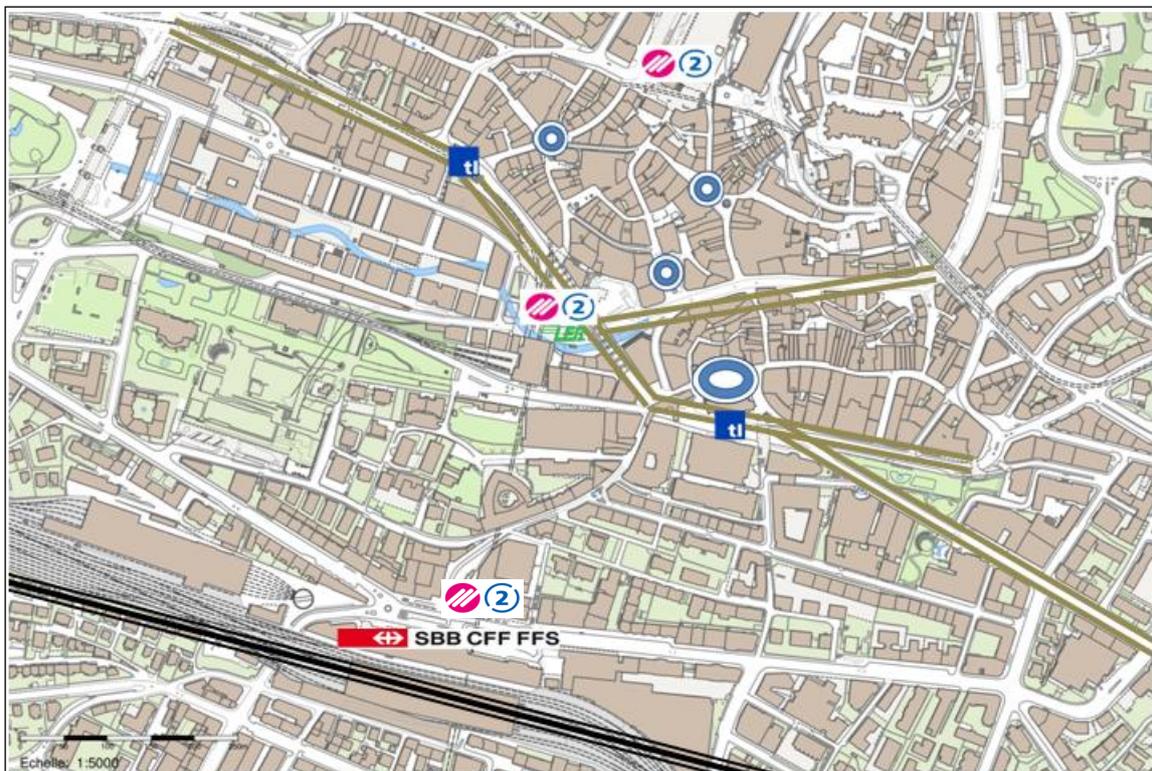
³⁹ Voir UBS, *Real Estate Focus*, Chief Investment Office WM, Zurich, éditions 2016 et 2017, p. 33.

⁴⁰ Voir <http://pole-gare.ch/>.



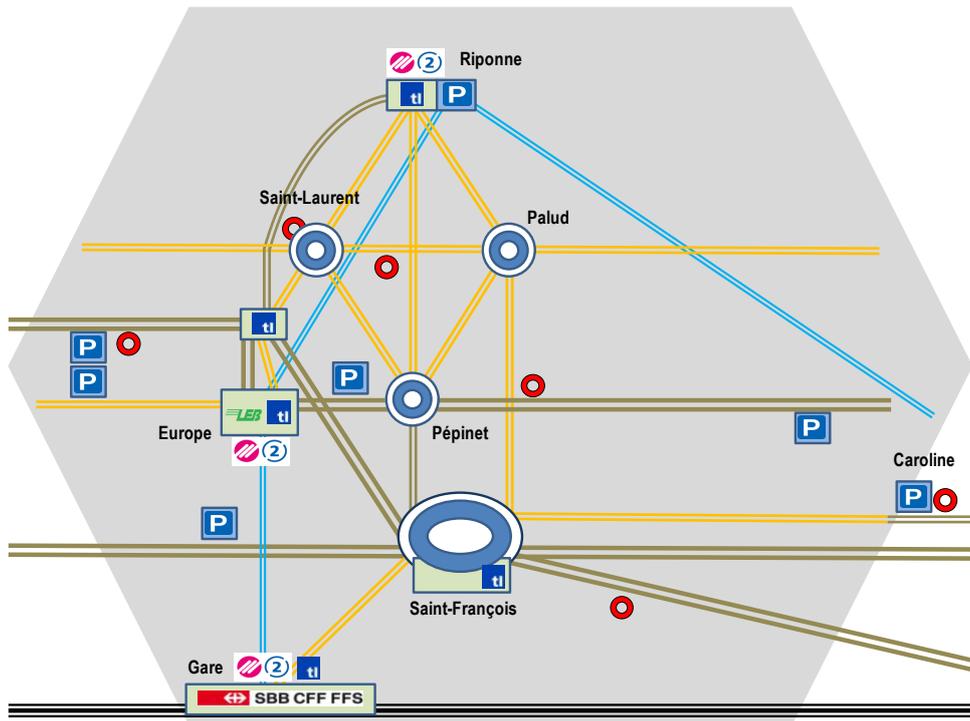
Carte nationale, source : Guichet cartographique de la Ville de Lausanne

73. Plan du centre de Lausanne (cercles rouges : grands magasins)



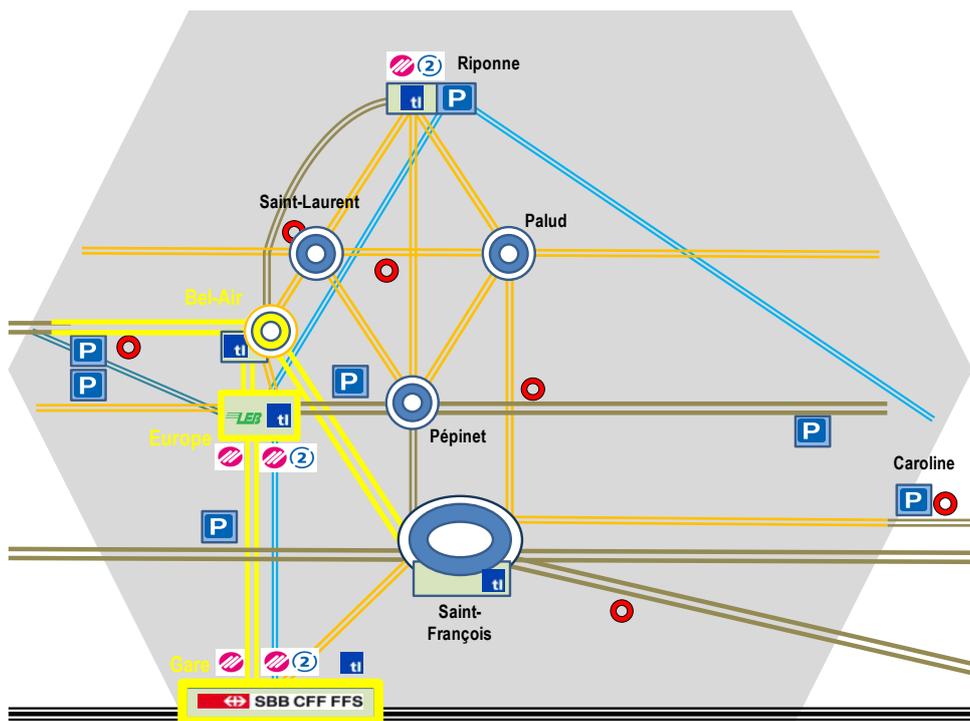
Plan de ville, source : Guichet cartographique de la Ville de Lausanne

74. Plan de ville du centre de Lausanne (cercles bleus : lieux centraux du commerce de détail)



75. Structure schématique du commerce de détail du centre de Lausanne : situation actuelle

(Cercles bleus : lieux centraux ; cercles rouges : grands magasins ;
traits en jaune : rues piétonnes ; traits en vert foncé : rues avec trafic ; traits bleus : m2)



76. Structure schématique du centre à Lausanne : en jaune, mutations urbanistiques à venir



La transformation de la gare s'inscrit dans le contexte élargi de la mutation du quartier. L'édification du Musée cantonal des Beaux-Arts (mcb-a) accentuera la fonction de point touristique de la gare. Le site dit de « La Rasude » fera l'objet d'un développement important pour offrir des solutions à une demande croissante d'espace dans un site stratégique idéalement placé à proximité immédiate du principal point de rupture de charge de la ville.

En renforçant l'attractivité de Lausanne à l'échelle régionale, nationale, voire internationale, et en augmentant le nombre de passages de personnes, la mutation du « Pôle Gare » aura un impact considérable sur la géographie des flux de fréquentation. Son champ d'influence altérera l'équilibre actuel des lieux centraux lausannois par l'amplification de sa capacité « gravitationnelle », offrant par conséquent de nombreuses opportunités commerciales.

Il est prématuré de chercher à prévoir dans quelle mesure la fréquentation accrue du site de la gare générera une offre commerciale supplémentaire suffisante à limiter les effets de cette mutation sur le centre-ville. Même si, au total, l'offre commerciale totale de la gare et du centre-ville devait s'avérer supérieure à l'actuelle et se présenter alors comme une équation à somme non nulle, la transformation du quartier de la gare induira sans doute une concurrence territoriale à laquelle certaines enseignes du centre-ville seront confrontées et qui posera des difficultés à quelques détaillants.

En deuxième lieu, **la transformation de la Place de l'Europe**⁴¹ permettra l'arrivée de la première ligne lausannoise de tramway qui reliera le centre-ville à la gare de Renens. Première étape du projet « Axes forts » de l'agglomération Lausanne-Morges, la ligne t1 desservira à cadence élevée des secteurs denses ou voués à la densification. Tête de ligne du LEB et station névralgique du métro m2 et du futur m3, la Place de l'Europe deviendra le deuxième point de rupture de charge de la ville. La transformation de la Place de l'Europe renforcera l'attractivité de Lausanne à l'échelle régionale et locale, et augmentera le passage de personnes. De manière analogue à la mutation de la gare, par la fréquentation accrue qu'elle engendrera, la nouvelle configuration du site ne sera pas sans effets sur l'équilibre actuel de lieux centraux du commerce lausannois.

En troisième lieu, **la transformation de l'axe Saint-François - Chauderon**⁴² vise à diminuer le trafic de transit au cœur de l'agglomération lausannoise et à accroître l'espace public sans voiture au centre-ville. La requalification de cet axe comprenant le Grand-Pont prévoit que la circulation de transit des voitures individuelles sera interdite entre Saint-François et la Place Chauderon pour laisser la place aux aménagements en faveur des piétons et des transports publics. La nouvelle configuration positionnera la Place Bel-Air avec un degré de centralité plus important qu'à l'heure actuelle.

En synthèse, ces trois mutations majeures de l'articulation territoriale du centre de Lausanne auront un impact considérable sur l'équilibre gravitationnel des lieux centraux du commerce lausannois. Le renforcement des points de rupture de charge de la gare CFF, de la Place de l'Europe et de la Place Bel-Air induira **une polarisation vers l'ouest du champ gravitationnel de l'activité commerciale** au centre-ville. Toutes choses égales par ailleurs, ce glissement des nœuds de l'espace de chalandise menacera de drainer une partie de la fréquentation des rues marchandes situées le plus à l'est du centre-ville.

⁴¹ Voir <http://www.lausanne.ch/lausanne-en-bref/lausanne-demain/mobilite.html>.

⁴² Voir <http://www.lausanne.ch/lausanne-en-bref/lausanne-demain/mobilite/axes-forts/axe-saint-francois-chauderon.html>.



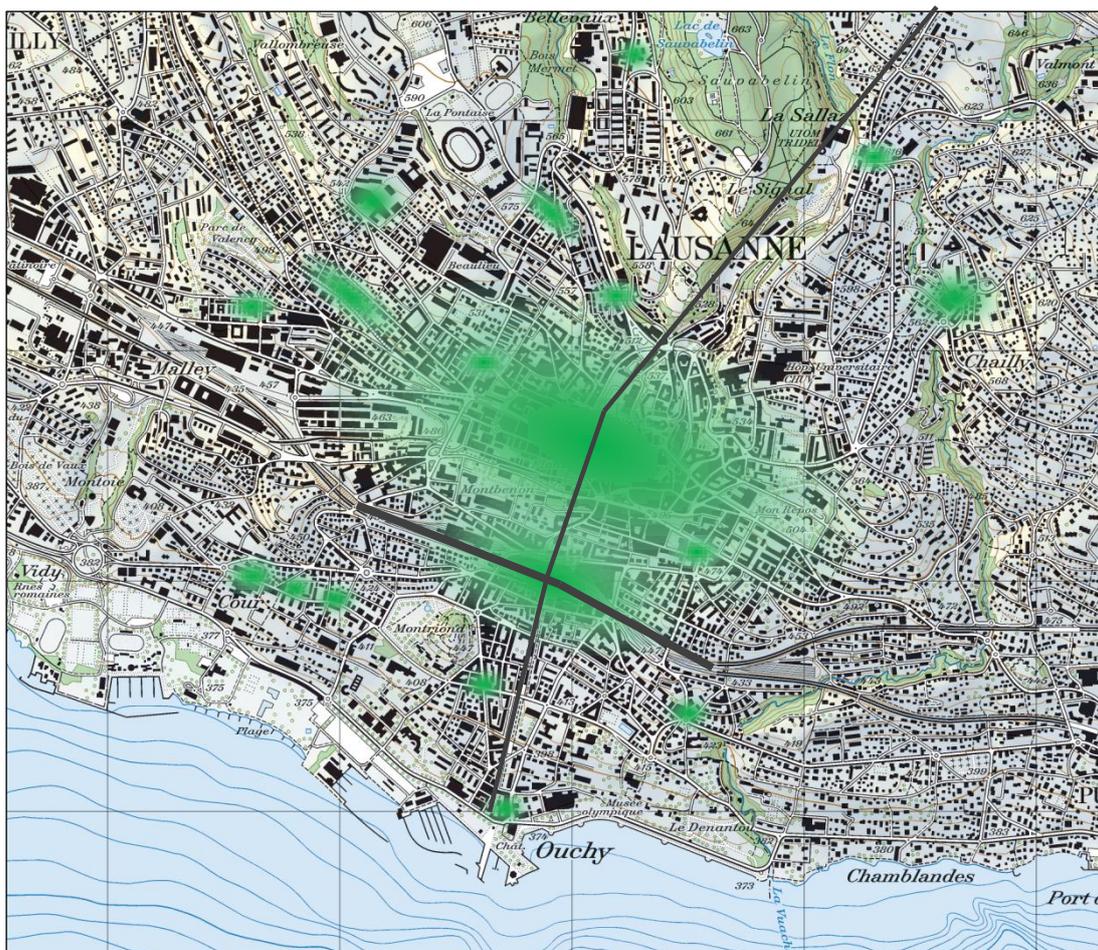
8.2.2. *Disjonction des lieux centraux lausannois*

Dernier facteur crucial à déterminer le contexte d'exercice du commerce de détail, la configuration des lieux centraux qui articulent les flux de fréquentation d'une ville pose un défi lausannois spécifique. Lorsqu'on observe la structure territoriale de Lausanne telle que révélée par la densité de l'offre commerciale, par la localisation des lieux du tourisme lausannois et de la restauration (figures 77 à 82), il en ressort que Lausanne se distingue par une sorte de « **schyzotopie** » **de ses lieux centraux** (figure 84).

Le commerce de détail de Lausanne est essentiellement concentré dans la cité, tandis que la fréquentation touristique de Lausanne est fortement catalysée par Ouchy, son front du lac et le Musée Olympique, destinations privilégiées des visiteurs. De surcroît, le principal point de rupture de charge de la ville se situe à mi-chemin entre ces deux pôles gravitationnels. Résultat d'un parcours inscrit dans l'histoire et d'une décision, celle de localiser la gare CFF ni à Ouchy ni au centre-ville, dont les conséquences auront un impact profond sur le devenir de Lausanne, cette disjonction des lieux centraux lausannois prive incontestablement le commerce lausannois d'opportunités de captage du pouvoir d'achat de ses visiteurs, l'offre d'Ouchy ne pouvant se substituer en variété à celle du centre-ville.

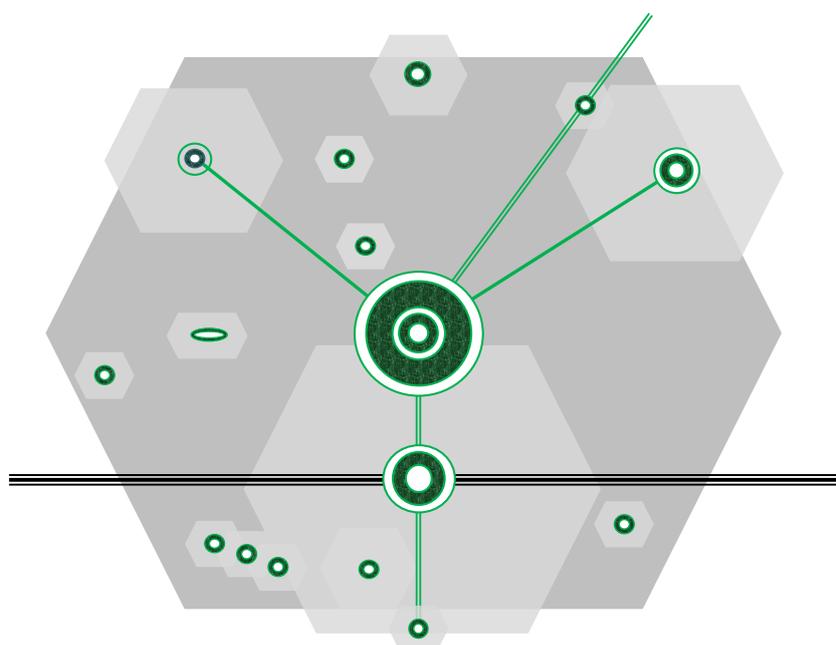
Cette particularité constitutive de la structure territoriale de Lausanne ressort encore plus clairement de la comparaison avec d'autres villes. Nous avons vu (figures 17 et 20) que la situation du commerce lucernois est comparativement meilleure que d'autres. Or, à la différence de Lausanne, les lieux centraux de Lucerne sont pratiquement superposés. Les flux de fréquentation convergent dans un périmètre de surface restreinte qui, de la gare CFF, conduit immédiatement au Kapellbrücke, aux rues marchandes et à une grande partie de l'offre hôtelière.

Les autres grandes villes du pays connaissent des configurations plus ou moins analogues. Berne et Zurich disposent d'une gare CFF idéalement située qui distribue naturellement les visiteurs vers leurs rues marchandes. Si Genève diffère de Lucerne par la position moins centrale de sa gare, ses rues commerçantes se situent par contre aussi à proximité directe du lac. Bâle, avec sa gare passablement excentrée et sa concurrence frontalière forte, et Lausanne sont les villes marquées par l'articulation disjointe de leurs lieux centraux, qui leur pose un défi structurel irréductible.

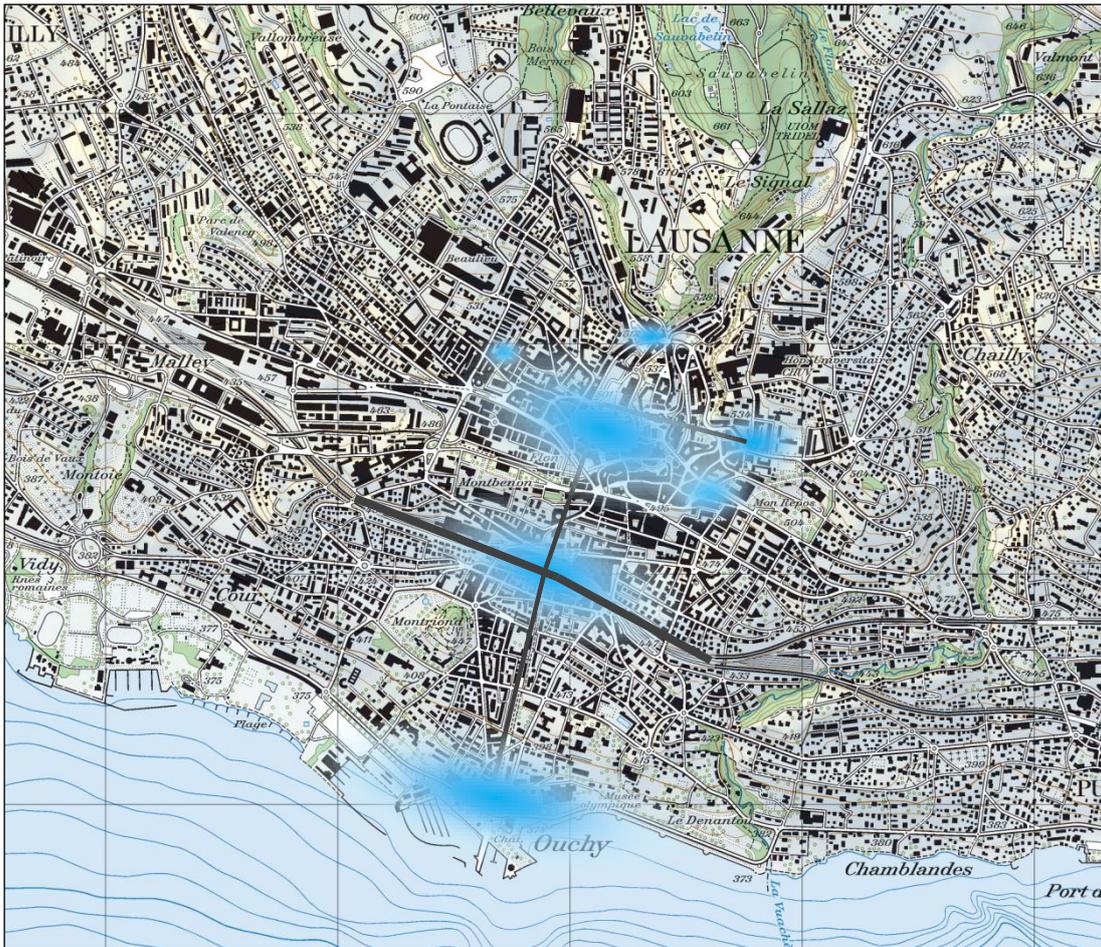


Carte nationale, source : Guichet cartographique de la Ville de Lausanne

77. Estompage en vert, lieux centraux du commerce de détail à Lausanne

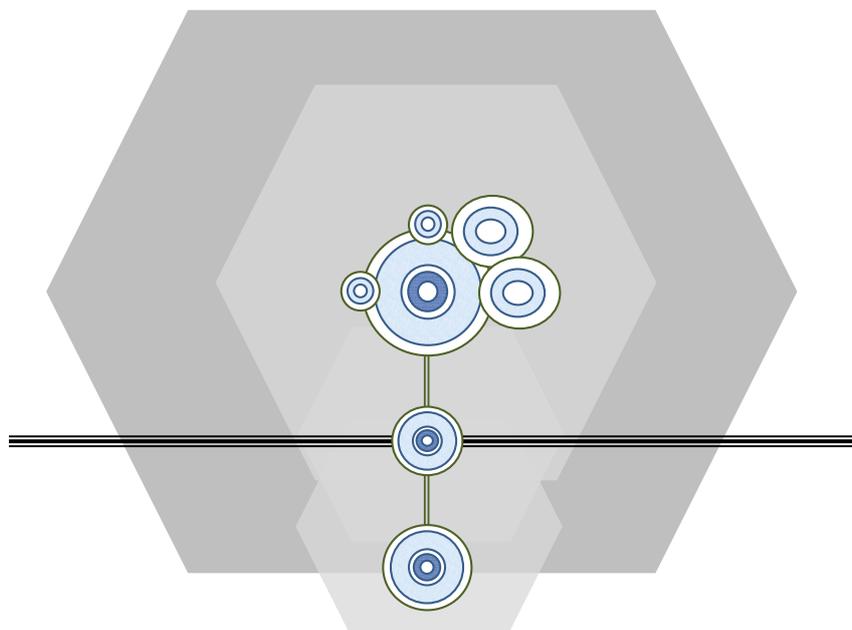


78. Structure schématique des lieux centraux du commerce de détail à Lausanne

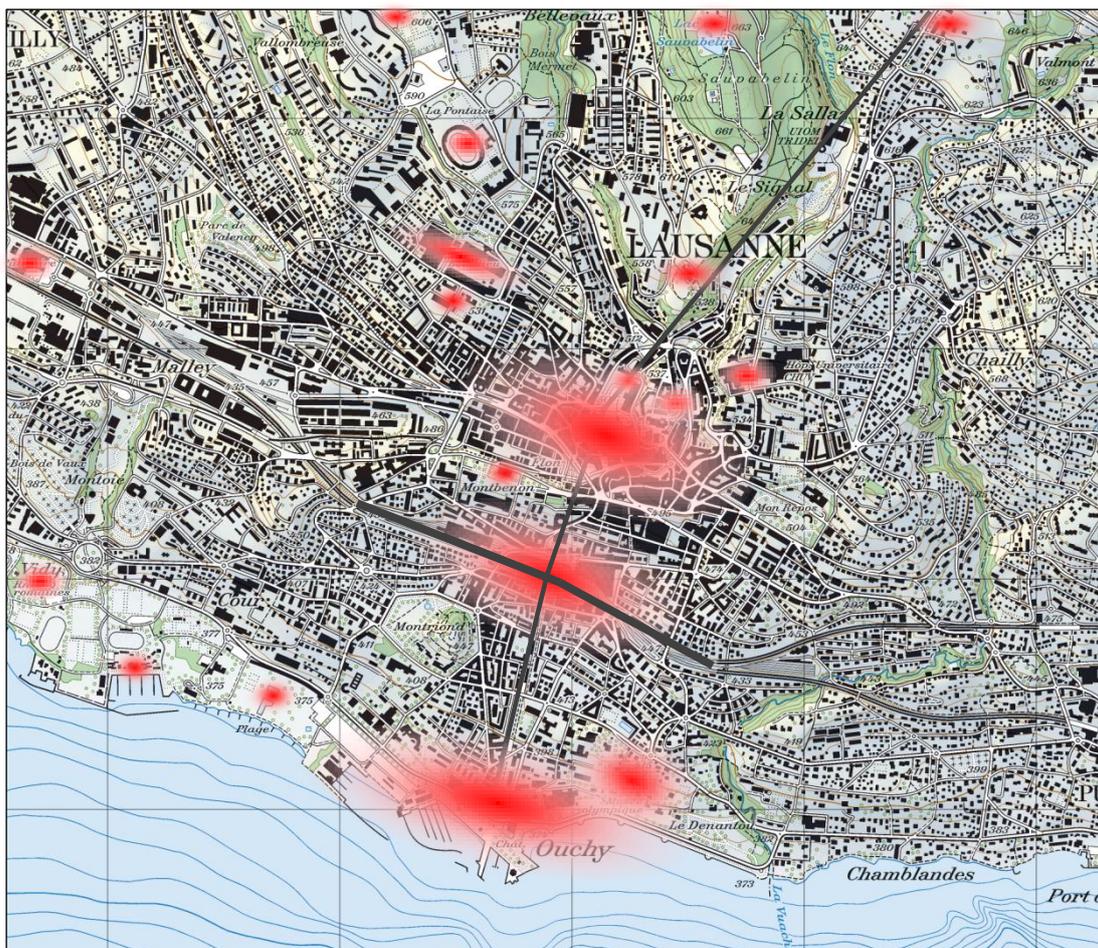


Carte nationale, source : Guichet cartographique de la Ville de Lausanne

79. Estompage en bleu, lieux centraux de l'offre de restauration à Lausanne

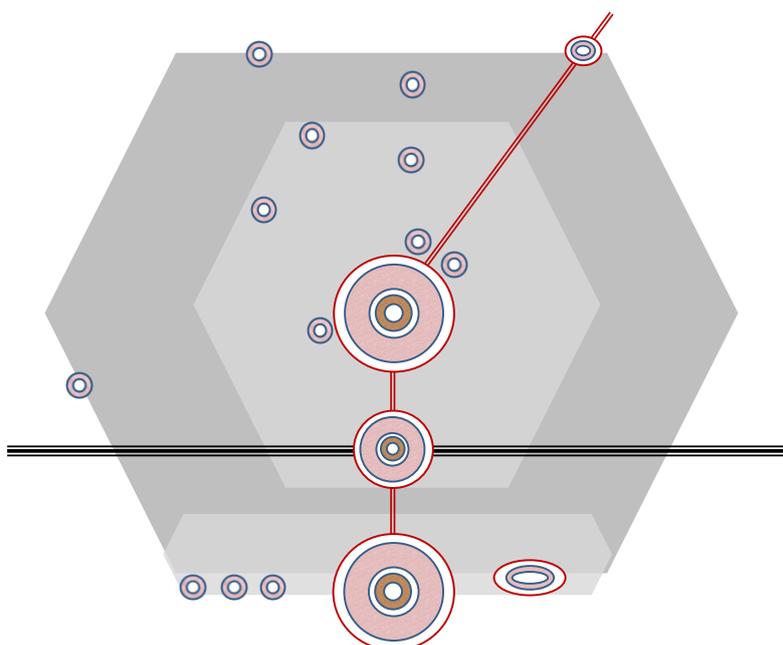


80. Structure schématique des lieux centraux de l'offre de restauration à Lausanne



Carte nationale, source : Guichet cartographique de la Ville de Lausanne

81. Estompage en rouge, lieux centraux de l'offre touristique de Lausanne



82. Structure schématique des lieux centraux de l'offre touristique de Lausanne



9. Synthèse

De ce parcours à travers les relevés statistiques disponibles et de la compilation d'une partie de la documentation accessible sur la situation de la branche, quelques faits saillants apparaissent.

9.1. Situation de la branche

Le commerce de détail traverse incontestablement une période difficile notamment chez les acteurs les plus fragiles. L'évolution de l'indice du chiffre d'affaires du commerce de détail montre que **la branche est touchée par la plus longue période de ralentissement, voire de recul pour certains segments, observée depuis le milieu des années '90**, à savoir la période coïncidant avec l'apparition et l'enkystement du chômage sur le marché du travail helvétique (graphiques 1 et 11).

A la **conjoncture mitigée** de ces deux dernières années s'est d'abord ajouté l'impact du **franc fort** qui a renforcé la propension des ménages vers un **tourisme d'achat** à destination des zones frontalières limitrophes, phénomène encore accentué par les visites à l'étranger de courte durée proposées par les compagnies aériennes (graphique 6). En même temps, les détaillants sont aujourd'hui confrontés à la concurrence encore plus exacerbée des **enseignes internationales** : elles continuent de faire irruption sur le marché local en profitant davantage de tactiques plus capillaires qui occupent les moyennes et petites surfaces rendues vacantes par la cessation d'activités des acteurs locaux (graphiques 59 et 60). En troisième lieu, une mutation de fond est en cours dont il est difficile de prévoir aujourd'hui l'étendue : la concurrence du **commerce en ligne** s'affirme sur un marché suisse encore comparativement moins investi que d'autres par cette tendance qui offre donc des opportunités aux acteurs habiles.

Les détaillants ne sont pas égaux devant ce triple défi. Les grands groupes internationaux et la grande distribution nationale peuvent déployer des capacités d'investissement suffisantes pour affronter les mutations, s'adapter en conséquence et même pour dégager des profits parfois considérables. On notera au passage comment les grands noms de la distribution se sont emparés au fil du temps du marché des équipements sportifs et de l'électronique, entraînant la raréfaction des figures traditionnelles du commerce de radios/tv ou du disquaire. La situation est plus compliquée pour beaucoup d'autres. Les cas de Switcher et de Yendi montrent que même des acteurs nationaux suffisamment prospères à un instant donné pour développer un réseau de vente largement diffus à l'échelle romande et nationale ne sont pas immunisés contre des retournements conduisant rapidement au dépôt de bilan. Quant à la situation des micro-acteurs de la branche, certains, autrefois bien présents, sont devenus des espèces rares dans l'écosystème commercial lausannois, les boulangers et les bouchers indépendants notamment. Parmi les autres, nombreux détaillants locaux, entièrement engagés dans leur affaire qui éventuellement tablent sur leur pas de porte comme atout de prévoyance professionnelle, sont aujourd'hui sérieusement exposés aux menaces de la mutation en acte. C'est probablement entre leurs rangs que l'on dénombrera des perdants : les moins jeunes qui n'auront pas trouvé l'élan pour rebondir ; les insuffisamment préparés aux exigences de l'internationalisation du marché et aux effets d'éviction qu'elle induit ; ou ceux qui manqueront d'une relève que la profession peine peut-être à former et à motiver.



A en juger par la profusion d'émissions télévisées, par les éditions d'ouvrages, par l'apparition de « food trucks » et autres propositions, la restauration paraît avoir entamé avec succès une transformation qui fait la place aux jeunes passionnés mais qui paradoxalement ne s'est pas (encore ?) transformée par un regain de la demande auprès des détaillants des métiers de bouche. Aux prises sur plusieurs segments avec la loi d'airain selon laquelle lorsqu'un acteur d'une filière n'apporte pas de valeur ajoutée il disparaît, le commerce de détail ne semble pas être encore en mesure de se réapproprié un modèle économique rénové et projeté vers le futur.

9.2. Situation comparative de Lausanne

Le comparatif des villes suisses en matière d'évolution de l'emploi de la branche et de part dans l'emploi total révèle que **les difficultés du commerce de détail ne sont pas spécifiques à Lausanne**. Compte tenu de la « distopie » des lieux centraux du tourisme et du commerce propre à la structure territoriale lausannoise (cf. 9.4 ci-dessous) et du désavantage comparatif que cette configuration lui procure par rapport par exemple à Lucerne ou à Zurich, l'évolution observée à Lausanne s'avère moins prononcée qu'à Bâle. A l'échelle vaudoise, c'est le commerce des villes moyennes, Vevey et Yverdon, qui a le plus souffert.

Comme l'attestent les nouvelles enseignes étrangères venues s'y implanter, Lausanne conserve son attractivité grâce aussi à des loyers commerciaux somme toute compétitifs à l'échelle des grandes villes. Il faut constater l'ambivalence des prix fonciers en vigueur à Lausanne ainsi que celle du consommateur. L'effet d'éviction agit au détriment des acteurs de taille plus modeste élaguant l'offre proposée par les acteurs locaux : mais l'absence d'enseignes internationales est perçue comme indicateur d'une centralité de deuxième niveau, alors que leur présence confère à la ville un statut de notoriété et de prestige commercial.

La situation somme toute normale du commerce lausannois telle qu'elle ressort du comparatif avec les autres villes ne doit pas occulter la **difficulté des détaillants de quartier**. La tendance à la concentration de l'offre commerciale au centre-ville ronge l'offre du commerce dans les quartiers. En termes d'emploi, la plupart ont perdu du poids relatif par rapport au centre. A l'exception notable du Pont de Chailly, sorte de « place de bourg » assurant le rôle de centre du quartier, même le Boulevard de Grancy, le deuxième pôle du commerce lausannois en termes d'emploi, enregistre un certain affaiblissement. La situation est encore moins bonne pour les quartiers qui manquent d'un lieu central où convergeraient leurs habitants et qui, par effet de fréquentation, résulterait plus propice au commerce, ceci même pour les quartiers densément peuplés tels l'Avenue d'Echallens, Vinet / Pontaise ou Bellevaux.

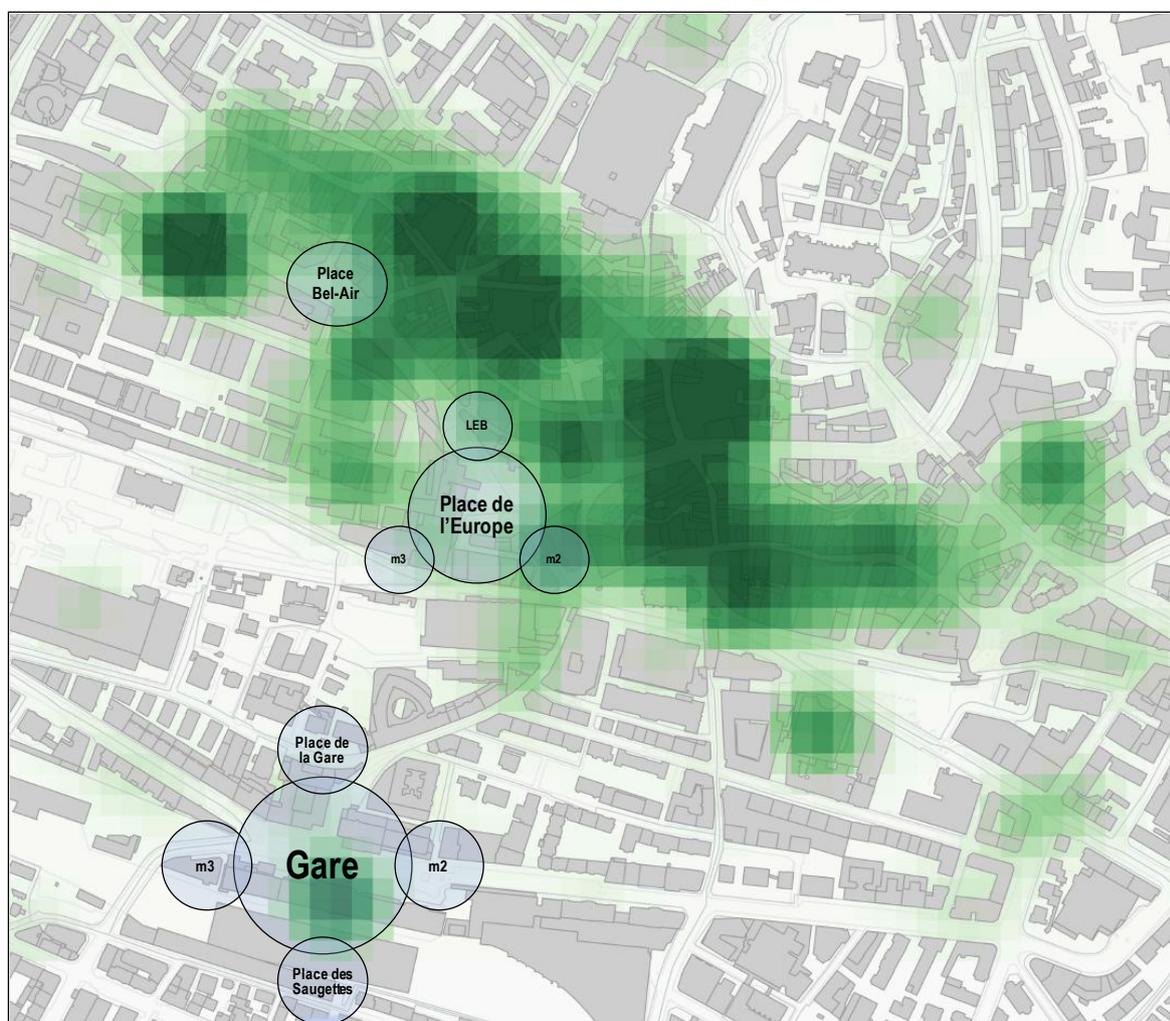
Si on ajoute à cette **configuration de « centralité absente »** l'isolement (Bourdonnette), la pente (Borde) ou un habitat peu dense (Florimont), les ingrédients sont réunis pour rendre malavisées les tentations des éventuels détaillants qui envisageraient l'ouverture de points de vente dans des lieux où le commerce ne peut subsister que ponctuellement.

Le cas de Montchoisi mérite enfin mention parce qu'il démontre l'importance d'une configuration territoriale convergente vers un point central. Le carrefour giratoire sans nom où confluent les avenues Fantaisie, de Jurigoz, de Montchoisi et les chemins des Allinges et de Montolivet, situé en forte rupture de pente avec l'Avenue de Jurigoz dans un quartier résidentiel de densité moyenne, aux

traversées piétonnes fragmentées par l'importante surface routière, accueille néanmoins plusieurs commerces et est le seul à ne pas compter une antenne de la grande distribution.

9.3. Mutation gravitationnelle du centre-ville

La dynamique territoriale propre à Lausanne est porteuse d'opportunités mais aussi de menaces pour certains acteurs du commerce de détail de la ville. Les réaménagements des nœuds de la gare, de la Place de l'Europe et du tronçon Saint-François – Chauderon vont accentuer leur poids et affecter la **topographie de la fréquentation commerciale** (figure 83).



Source : Guichet cartographique de la Ville de Lausanne

83. Densité actuelle du commerce de détail (en vert) et polarités du réaménagement annoncé du centre-ville



Toutes choses égales par ailleurs, cette mutation forte de la structure gravitationnelle de la ville opérera une **translation des flux de passage vers l'ouest et le sud**. A défaut de mesures susceptibles d'en atténuer l'impact, le périmètre situé vers le haut de la Rue de Bourg en subira les conséquences, concurrencé par la fréquentation accrue distribuée par la Place de l'Europe, à cause de l'arrivée du tram t1 et du métro m3, et par le développement potentiel de la Place Bel-Air dont la fonction nodale ressortira augmentée par la suppression du trafic individuel motorisé.

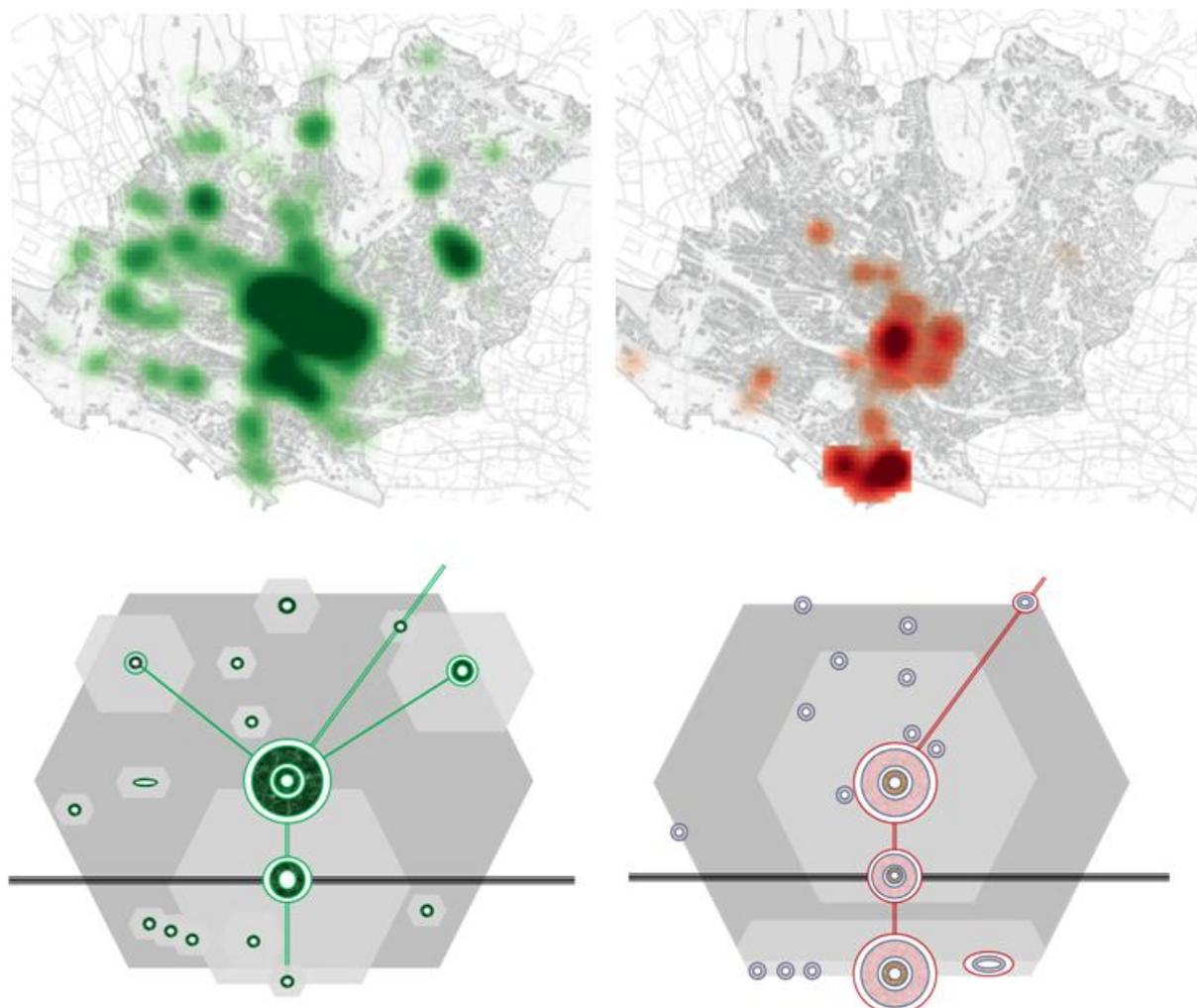
Quant au réaménagement de la gare, il est difficile d'anticiper dans quelle mesure il aura un effet concurrentiel défavorable au centre-ville. Est-ce que l'augmentation des surfaces commerciales sera proportionnelle à l'augmentation du nombre de passagers transitant par la gare et, par conséquent, absorber uniquement la demande de passage ainsi généré ? Ces nouvelles surfaces risquent en tous cas de concurrencer certains commerces du Boulevard de Grancy. L'aménagement des espaces publics environnants aura sans doute un effet conséquent pour inciter les passants à ne pas se confiner dans l'enclos de la gare.

9.4. « Distopie » des lieux centraux de Lausanne

Enfin, l'observation de la densité des principaux indicateurs territoriaux, population, emploi total, emploi commercial et emploi touristique, mettent en évidence la **disjonction de la topographie des lieux centraux** propre à Lausanne (cartes 33 à 37 et figure 84). Le commerce de détail est essentiellement concentré au centre-ville qui accueille les deux tiers du total de l'emploi recensé de la branche ainsi que plus d'un tiers de l'emploi total. Cette concentration est normale et, à quelques nuances près, se retrouve dans les autres villes.

On note d'emblée que la configuration spatiale des lieux n'est pas sans effets sur la présence du commerce. Ainsi, la plus forte densité de population qui s'observe à Lausanne se situe autour de l'axe de l'Avenue d'Echallens entre Chauderon et le Parc de Valency. Cette portion du territoire communal, au développement urbain linéaire intervenu durant les années de l'après-guerre, se caractérise par l'absence d'un lieu central, d'une place catalysant la fréquentation des habitants. Or, elle est aussi une de celles qui connaît la plus faible densité d'emploi commercial de la ville. Sa situation se compare de manière instructive avec celle du Pont de Chailly, quartier certes plus éloigné du centre que l'Avenue d'Echallens, mais doté d'un véritable point de convergence qui draine avec succès un bassin de chalandise peu dense.

C'est surtout la comparaison entre la **densité de l'emploi de l'hôtellerie et celle du commerce** qui met en évidence la disjonction des lieux centraux articulant la topographie de la fréquentation lausannoise. Ville dont une composante substantielle de sa vocation touristique est située au bord du lac à Ouchy, avec ses hôtels, ses rives et promenades, son Musée Olympique, plus value de son statut unique de Capitale olympique, qui génère presque autant de visites que l'ensemble des autres musées, Lausanne se caractérise par l'éloignement de son centre historique économiquement actif du bord du lac qui aimante les visites des touristes.



84. Disjonction des lieux centraux du commerce (en vert) et du tourisme lausannois (en rouge)

De surcroît, les contraintes topographiques, politiques et historiques qui ont dicté le tracé de la ligne ferroviaire reliant Lausanne au réseau suisse ont fait qu'une **troisième centralité, celle de la principale rupture de charge** du maillage de transport située juste entre les deux autres, s'ajoute à une structure territoriale déjà bipolaire.⁴³

Lausanne se distingue ainsi fortement de villes telles Lucerne et Berne qui cumulent leur centralité commerciale, touristique et de desserte sur un lieu unique et qui bénéficient de l'effet synergétique de cette confluence. Ce n'est pas un hasard que ces deux villes connaissent un rapport entre emploi commercial et population parmi les plus élevés observés en Suisse (graphique 17).

Cette « schyzotopie » des lieux centraux lausannois est constitutive de la structure territoriale de la ville et semble indélébile. Le réaménagement de la gare accentuera de surcroît le caractère

⁴³ Pour ce chapitre intéressant et mouvementé de l'histoire de Lausanne, de son rôle de capitale vaudoise et de ses relations avec l'autorité cantonale qui, pour cette « guerre des tracés », ira en 1856 jusqu'à mettre la Ville sous tutelle pour son inconduite, voir le récit de Jean Charles Biaudet, *Histoire de Lausanne*, Toulouse Lausanne, Privat Payot, 1982, pp. 305ff. Signalant le projet d'origine du Conseil fédéral, en date d'avril 1851, de prévoir l'embranchement de Lausanne sur Ouchy, abandonné par la suite pour des questions de pente, comme le Flon, au bénéfice de Mornex, à savoir l'actuel site de la gare, l'auteur note que sa réalisation « aurait sans doute donné à Lausanne un aspect tout différent ».



polycentrique du territoire communal lausannois. Seule l'efficacité déjà démontrée de la desserte des métros pourra en mitiger l'impact par leur forte capacité de diffusion. Incontestablement, cette particularité de l'articulation territoriale de Lausanne constitue un désavantage comparatif pour les détaillants du centre-ville et pose les termes d'une équation compliquée.



10. Remarques conclusives

La formulation d'actions spécifiques visant à apporter des éléments de réponse pratique aux défis que la situation du commerce de détail pose aux autorités et aux acteurs privés concernés, associatifs ou particuliers, sortent du cadre analytique imparti à ce rapport. Les faits saillants mis en évidence par les analyses qu'il propose permettent néanmoins d'indiquer l'orientation des interventions à concevoir pour œuvrer en faveur du cadre et du champ d'une activité qui, par sa fonction d'animation urbaine, de rencontre sociale et d'échange économique, revêt une fonction à part entière dans la vie de la ville.

Le résultat de la comparaison entre les principales villes du pays en termes d'importance absolue et relative de l'emploi du commerce de détail invite d'abord à écarter toute notion d'un lien de causalité qui imputerait les importantes difficultés que traverse actuellement la branche aux conditions locales d'exercice de l'activité, soient-elles, par exemple, en matière d'accès, de circulation ou de stationnement. La rapidité de l'avènement de la consommation en ligne produit des effets qui dépassent les particularités locales et qui déterminent une transformation considérable des pratiques de consommation touchant la société en général.

Bien que cette mutation se déploie par le support d'écrans numériques et de communications électroniques, son impact n'est pas seulement sociologique, car il dépersonnalise des transactions que le modèle traditionnelle individualise, mais il est surtout de nature finalement territoriale. La diffusion du commerce en ligne est synonyme d'une concurrence confrontant l'espace physique des villes à un espace virtuel doté d'une quasi-ubiquité qui annule la distance et la transforme en temps de livraison. L'espace de la connexion électronique génère un phénomène de déterritorialisation physique des flux des marchandises et de monnaie qui ne transitent plus par l'intermédiaire des points de ventes traditionnels. La réponse au défi de cette nouvelle concurrence territoriale devrait alors porter sur des éléments également de nature territoriale, l'enjeu étant d'opposer au confort et à la facilité du commerce en ligne l'agrément de la flânerie et l'immédiateté de l'achat que seule la fréquentation de l'espace physique permet, à l'image idéale des halles, marchés et comptoirs animés par les couleurs, les saveurs et les échanges sociaux qui les caractérisent.

Aux autorités appartient la mission d'accentuer l'identité des espaces publics, d'en mettre en valeur les caractères distinctifs, la plus-value unique, l'ambiance, pour aménager les circuits du passage, le plaisir de la promenade et de la pause, y compris en ce qui concerne l'espace temporel qui norme le rythme d'ouverture des enseignes et les dispositions réglementaires qui encadrent la décoration des vitrines et des devantures. Aux milieux faitiers et aux entrepreneurs individuels revient l'initiative nécessaire pour attirer et accueillir les chalands avec les propositions de leur assortiment commercial, pour contribuer à l'animation des lieux et aux initiatives associatives, pour former la relève et lui transmettre l'esprit d'adaptation, la connaissance du produit, la vocation du conseil avisé indispensable pour fidéliser les clients et se distinguer sur un marché où le monde extérieur, encore plus que par le passé, fait irruption avec force dans la réalité locale. L'attractivité du commerce de détail en ville et sa capacité concurrentielle face à la redoutable vitalité économique des nouvelles formes électroniques du commerce dépend de la conjonction des efforts mutuels des acteurs privés et publics.



Annexe 1. Données statistiques de référence et plan des quartiers lausannois

1. Etablissements, emplois en équivalents plein temps et emploi total, division NOGA 47 « commerce de détail », selon le groupe, 2014 (p)

		Etablissements	EPT ^{(2) (3)}	Emplois total ⁽²⁾
Total		1'259	5'522	7'327
Groupe 1	Magasin non spécialisé à prédominance alimentaire	94	694	916
Groupe 2	Autre commerce de détail en mag. non spécialisé (grands magasins)	16	592	803
Groupe 3	Alimentaire en magasin spécialisé	180	506	712
Groupe 4	Equipements de l'information et de la comm. en mag. spécialisé	50	167	194
Groupe 5	Autres équipements du foyer en magasin spécialisé	83	297	375
Groupe 6	Biens culturels et de loisirs en magasin spécialisé	152	527	727
Groupe 7	Habillement chaussures et articles en cuir en magasin spécialisé	277	1'046	1'438
Groupe 8	Produits de pharmacie, art. médicaux et parfumerie en mag. spécialisé	99	731	924
Groupe 9	Articles d'horlogerie et de bijouterie en magasin spécialisé	57	147	188
Groupe 10	Autre commerce de détail (carburants, occasions, vente à distance,...)	251	815	1'050

Source : Office fédéral de la statistique, *Statistique structurelle des entreprises (STATENT)*

2. Etablissements, emplois en équivalents plein temps et emploi total, division NOGA 47 « commerce de détail », selon la nature juridique de l'entreprise, 2014 (p)

		Etablissements	EPT ^{(2) (3)}	Emplois total ⁽²⁾
Total		1'259	5'522	7'327
Raison individuelle		511	670	966
Société simple		5	6	11
Société en nom collectif (SNC)		28	58	86
Société en commandite		3	7	10
Société anonyme (SA)		450	3'355	4'302
Société à responsabilité limitée (Sàrl)		214	700	1'014
Société coopérative		40	712	920
Association		4	5	6
Fondation		1	6	6
Succursale d'une SA dont le siège principal est à l'étranger		3	4	6

Source : Office fédéral de la statistique, *Statistique structurelle des entreprises (STATENT)*

3. Etablissements et emplois en équivalents plein temps, division NOGA 47 « commerce de détail », selon la catégorie d'entreprise, 2014 (p)

		Etablissements	EPT ⁽²⁾
Total		1'259	5'522
Micro-entreprises (0 à 9 équivalents plein temps)		1'161	2'873
Petites entreprises (10 à 49 équivalents plein temps)		86	1'493
Moyennes entreprises (50 à 249 équivalents plein temps)		12	1'155
Grandes entreprises (250 équivalents plein temps ou +)		-	-

Source : Office fédéral de la statistique, *Statistique structurelle des entreprises (STATENT)*



4. Etablissements, emplois en équivalents plein temps et emploi total, selon la nature détaillée d'activité, 2014 (p)

Noga	Description	Etablis- sements	Ept	Emploi total
Total		1'259	5'522	7'327
471101	Hypermarchés (> 2500 m2)	2	75	91
471102	Grands supermarchés (1000-2499 m2)	4	176	224
471103	Petits supermarchés (400-999 m2)	23	282	377
471104	Grands commerces (100-399 m2)	33	131	179
471105	Petits commerces (< 100 m2)	32	31	45
471901	Grands magasins	4	542	739
471902	Autres commerces de détail en magasin non spécialisé n.c.a.	12	49	64
472100	Commerce de détail de fruits et légumes en magasin spécialisé	7	7	14
472200	Commerce de détail de viandes et de produits à base de viande en magasin spécialisé	20	56	68
472300	Commerce de détail de poissons, crustacés et mollusques en magasin spécialisé	2	1	2
472401	Commerce de détail de pain, de pâtisserie et de confiserie	43	117	172
472402	Boulangeries – tea-rooms	30	135	182
472500	Commerce de détail de boissons en magasin spécialisé	22	59	91
472600	Commerce de détail de produits à base de tabac en magasin spécialisé	2	7	10
472901	Commerce de détail de produits laitiers et d'œufs	6	9	15
472902	Autres commerces de détail en magasin spécialisé de denrées alimentaires, de boissons et de tabac n.c.a.	48	114	158
473000	Commerce de détail de carburants en magasin spécialisé	17	84	125
474100	Commerce de détail d'ordinateurs, d'unités périphériques et de logiciels en magasin spécialisé	18	84	97
474200	Commerce de détail de matériels de télécommunication en magasin spécialisé	7	17	18
474300	Commerce de détail de matériels audio/vidéo en magasin spécialisé	25	66	79
475100	Commerce de détail de textiles en magasin spécialisé	10	37	59
475201	Commerce de détail spécialisé de quincaillerie	6	38	43
475202	Autres commerces de détail de quincaillerie, de peintures, de matériaux de construction et de bricolage	4	15	19
475300	Commerce de détail de tapis, moquettes et revêtements de murs et de sols en magasin spécialisé	9	20	24
475400	Commerce de détail d'appareils électroménagers en magasin spécialisé	13	50	55
475901	Commerce de détail d'instruments de musique	4	25	30
475902	Commerce de détail de meubles	22	65	83
475903	Commerce de détail d'équipements domestiques n.c.a.	15	48	62
476100	Commerce de détail de livres en magasin spécialisé	13	125	169
476201	Commerce de détail de journaux et de périodiques, kiosques	84	149	224
476202	Commerce de détail d'articles de papeterie et de bureau	9	45	56
476300	Commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo en magasin spécialisé	6	76	99
476401	Commerce de détail de vélos	5	8	9
476402	Commerce de détail d'articles de sport	26	98	135
476500	Commerce de détail de jeux et jouets en magasin spécialisé	9	26	35
477101	Commerce de détail d'habillement pour femmes	71	205	302
477102	Commerce de détail d'habillement pour hommes	19	60	88
477103	Commerce de détail d'habillement pour bébés et enfants	8	21	29
477104	Commerce de détail de fourrures	5	14	17
477105	Commerce de détail d'accessoires et d'habillement sans prédominance	125	568	756
477201	Commerce de détail de chaussures	40	149	210
477202	Commerce de détail de maroquinerie et d'articles de voyage	9	28	36
477300	Commerce de détail de produits pharmaceutiques en magasin spécialisé	62	581	731
477400	Commerce de détail d'articles médicaux et orthopédiques en magasin spécialisé	7	34	46
477501	Drogueries	3	9	12
477502	Parfumeries et autres commerces de détail de produits de beauté et d'articles de toilette	27	107	135
477601	Commerce de détail de céréales, d'aliments pour le bétail et de produits agricoles	1	1	1
477602	Commerce de détail de fleurs et de plantes	23	50	77
477603	Commerce de détail d'animaux domestiques et d'accessoires pour animaux domestiques	3	7	7
477700	Commerce de détail d'articles d'horlogerie et de bijouterie en magasin spécialisé	57	147	188
477802	Commerce de détail de lunettes et d'articles similaires	31	150	174
477803	Commerce de détail d'articles photographiques	4	15	17
477804	Commerce de détail d'articles-cadeaux et de souvenirs	17	33	50
477805	Commerce de détail d'objets d'art	20	20	31
477806	Autres commerces de détail en magasin spécialisé n.c.a.	42	64	87
477901	Commerce de détail d'antiquités	17	15	20
477902	Commerce de détail de biens d'occasion en magasin n.c.a.	26	57	78
478100	Commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés	4	3	4
478200	Commerce de détail de textiles, d'habillement et de chaussures sur éventaires et marchés	1	1	1
478900	Autres commerces de détail sur éventaires et marchés	9	4	9
479100	Vente par correspondance ou via internet	31	310	364
479900	Autres commerces de détail hors magasin, éventaires ou marchés	5	3	5

Sources : Office fédéral de la statistique, Statistique structurelle des entreprises (STATENT) et Recensement des entreprises (RE)



5. Etablissements et emplois en équivalents plein temps, division NOGA 47 « commerce de détail », selon la taille de l'établissement et le sexe des employés, 2014 (p)

	Etablissements			EPT ⁽²⁾	
	Total	Hommes	Femmes	Total	Femmes
Total	1'259	5'522	1'998	3'524	
Moins de 1 EPT	412	274	173	102	
De 1 à moins de 2 EPT	270	393	191	202	
De 2 à moins de 3 EPT	127	318	116	202	
De 3 à moins de 4 EPT	103	359	110	249	
De 4 à moins de 5 EPT	83	367	93	274	
De 5 à moins de 6 EPT	50	277	87	191	
De 6 à moins de 7 EPT	41	266	104	162	
De 7 à moins de 8 EPT	31	232	83	149	
De 8 à moins de 9 EPT	28	236	75	161	
De 9 à moins de 10 EPT	16	151	58	93	
De 10 à moins de 11 EPT	20	208	82	126	
De 11 à moins de 12 EPT	9	103	38	65	
De 12 à moins de 13 EPT	7	87	21	66	
De 13 à moins de 14 EPT	7	94	42	52	
De 14 à moins de 15 EPT	5	74	23	51	
De 15 à moins de 16 EPT	5	78	34	43	
De 16 à moins de 17 EPT	4	66	17	49	
De 17 à moins de 18 EPT	5	87	45	42	
De 18 à moins de 19 EPT	2	37	4	34	
De 19 à moins de 20 EPT	3	58	10	48	
De 20 à moins de 50 EPT	19	601	201	399	
De 50 à moins de 100 EPT	7	442	141	301	
De 100 à plus	5	713	251	462	

Source : Office fédéral de la statistique, Statistique structurelle des entreprises (STATENT)

6. Etablissements, division NOGA 47 « commerce de détail », par quartier, depuis 1995

	1995	2005	2008	2011	2012	2013	2014 ^(p)
Lausanne	1'574	1'185	1'170	1'283	1'281	1'264	1'259
1 - Centre	857	662	649	706	706	710	710
2 - Maupas / Valency	95	73	65	71	75	67	73
3 - Sébellon / Malley	73	52	55	66	64	71	69
4 - Montbie / Bourdonnette	25	22	18	24	24	21	26
5 - Montriond / Cour	47	32	28	36	38	37	34
6 - Sous-Gare / Ouchy	143	103	104	95	103	98	94
7 - Montchoisi	22	18	21	19	17	16	14
8 - Florimont / Chissiez	32	13	14	22	20	18	18
9 - Mousquines / Bellevue	5	4	7	8	10	9	7
10 - Vallon / Béthusy	36	27	24	19	17	16	16
11 - Chally / Rovéréaz	41	39	38	44	38	37	33
12 - Sallaz / Venes / Séchaud	42	33	35	40	36	34	34
13 - Sauvabelin	1	-	-	-	-	-	-
14 - Borde / Bellevaux	44	30	30	31	32	32	30
15 - Vinet / Pontaise	59	36	35	35	35	40	37
16 - Bossons / Blécherette	24	16	19	28	27	25	28
17 - Beaulieu / Grey / Boisy	18	18	21	22	21	16	19
90 - Zones foraines	10	7	7	17	18	17	17

Sources : Office fédéral de la statistique, Statistique structurelle des entreprises (STATENT) et Recensement des entreprises (RE)


 7. Emploi total, division NOGA 47 « commerce de détail »,
par quartier, depuis 1995

	1995	2005	2008	2011	2012	2013	2014 ^(p)
Lausanne	8'125	7'248	7'492	7'523	7'420	7'485	7'327
1 - Centre	5'244	4'595	4'720	4'660	4'793	4'842	4'716
2 - Maupas / Valency	244	246	233	218	216	215	236
3 - Sébeillon / Malley	248	215	243	240	250	271	265
4 - Montbie / Bourdonnette	128	131	103	71	73	93	131
5 - Montriond / Cour	167	175	150	134	137	149	145
6 - Sous-Gare / Ouchy	548	477	496	445	454	450	441
7 - Monthoisi	58	73	75	65	64	71	50
8 - Florimont / Chissiez	101	47	39	75	68	59	60
9 - Mousquines / Bellevue	19	11	18	18	21	23	18
10 - Vallon / Béthusy	113	73	55	45	47	48	50
11 - Chailly / Rovéréaz	264	261	233	449	237	234	229
12 - Sallaz / Vennes / Séchaud	200	193	193	170	152	156	150
13 - Sauvabelin	16	-	-	-	-	-	-
14 - Borde / Bellevaux	334	154	151	135	135	136	137
15 - Vinet / Pontaise	185	129	121	148	158	166	156
16 - Bossons / Blécherette	63	66	86	117	102	97	97
17 - Beaulieu / Grey / Boisy	146	156	177	128	138	124	130
90 - Zones foraines	47	246	399	405	375	351	316

Sources : Office fédéral de la statistique, *Statistique structurelle des entreprises (STATENT)* et *Recensement des entreprises (RE)*

 8. Emplois en équivalents plein temps, division NOGA 47 « commerce de détail »,
par quartier, depuis 1995

	1995	2005	2008	2011	2012	2013	2014 ^(p)
Lausanne	6'657	5'877	5'918	5'776	5'665	5'660	5'522
1 - Centre	4'246	3'717	3'703	3'557	3'650	3'633	3'542
2 - Maupas / Valency	206	208	181	164	160	159	177
3 - Sébeillon / Malley	214	182	195	190	185	200	198
4 - Montbie / Bourdonnette	113	106	90	56	59	78	93
5 - Montriond / Cour	137	131	114	92	94	107	104
6 - Sous-Gare / Ouchy	450	387	391	343	345	343	334
7 - Monthoisi	50	61	59	49	49	51	35
8 - Florimont / Chissiez	89	39	32	58	53	48	45
9 - Mousquines / Bellevue	14	11	12	11	14	14	11
10 - Vallon / Béthusy	87	59	44	29	32	32	32
11 - Chailly / Rovéréaz	215	210	183	351	185	183	173
12 - Sallaz / Vennes / Séchaud	169	153	147	118	109	112	108
13 - Sauvabelin	6	-	-	-	-	-	-
14 - Borde / Bellevaux	292	121	114	103	99	103	106
15 - Vinet / Pontaise	164	101	100	118	121	130	122
16 - Bossons / Blécherette	50	49	62	83	76	70	69
17 - Beaulieu / Grey / Boisy	116	125	143	108	112	97	99
90 - Zones foraines	40	215	347	345	322	299	274

Sources : Office fédéral de la statistique, *Statistique structurelle des entreprises (STATENT)* et *Recensement des entreprises (RE)*



9. Etablissements et emplois en équivalents plein temps, division NOGA 47 « commerce de détail », villes choisies, en 1995 et en 2014

	Etablissements			EPT ⁽²⁾
	1995	2014	1995	2014 ^(p)
Zurich	3'630	3'256	21'600	18'444
Berne	1'427	1'155	8'908	6'828
Bâle	1'727	1'438	10'501	6'917
Lausanne	1'575	1'259	6'661	5'522
Nyon	234	186	822	824
Montreux	226	221	813	702
Vevey	299	269	1'264	1'028
Yverdon-les-bains	272	258	1'259	959
Genève	2'538	2'055	10'543	9'542
Suisse	56'073	52'954	277'552	234'626

Sources : Office fédéral de la statistique, *Statistique structurelle des entreprises (STATENT)* et *Recensement des entreprises (RE)*

Notes

(2) Emplois au niveau des établissements

(3) Arrondis à l'unité, les totaux peuvent ne pas correspondre exactement

(p) Données provisoires

A.1. Sources, comparabilité et limites des relevés statistiques

A.1.1. La statistique du chiffre d'affaires du commerce de détail (DHU⁴⁴). La statistique du chiffre d'affaires du commerce de détail est une statistique économique mensuelle traitant l'évolution du chiffre d'affaires du commerce de détail au niveau national. L'univers se compose de toutes les entreprises actives dans le commerce de détail et ayant un siège en Suisse, figurant au Registre des entreprises et des établissements (BUR). Les entreprises de grande taille et de taille moyenne sont enquêtées de manière exhaustive, celles de petite taille font l'objet d'un tirage aléatoire. Les entreprises de grande taille sont enquêtées chaque mois, les autres le sont quatre fois par an. L'enquête s'effectue avec un échantillon d'environ 4'000 entreprises. Les micro-entreprises ne sont pas considérées dans l'échantillon. La participation à l'enquête est obligatoire (Ordonnance du 30 juin 1993 concernant l'exécution des relevés statistiques fédéraux (RS 431.012.1)). Les entreprises (établissements) sont contacté(e)s par lettre, téléphone ou courrier électronique. Les canaux d'enquête sont les formulaires sur papier et les formulaires électroniques (eSurvey).

Dans sa forme actuelle, la statistique du chiffre d'affaires du commerce de détail est disponible depuis 2002. Par souci de recul rétrospectif, le chapitre 2 de ce rapport présente des compilations de cette statistique remontant jusqu'aux années '70. Au cours d'une période aussi étendue, les enquêtes statistiques connaissent nécessairement des modifications d'échantillonnage et de méthode. C'est un postulat de ce rapport que, malgré les limites de comparabilité des séries avant et après modification de la méthodologie d'enquête, l'observation sur un long laps temporel dégage des indications dont la valeur instructive tempère les réserves quant à la stricte comparabilité des données. Dans le cas en question, il faut signaler que la série statistique d'avant 2002 portait sur un relevé incluant les ventes de véhicules à moteur et de carburants, alors que ces postes en sont exclus depuis cette date.

A.1.2. La statistique structurelle des entreprises (STATENT⁴⁵). La statistique structurelle des entreprises livre des informations centrales sur la structure de l'économie suisse. La STATENT a remplacé le recensement des entreprises et des établissements (RE) dont le dernier relevé a été conduit en 2008. Elle couvre toutes les entreprises qui versent des cotisations AVS obligatoires pour leur personnel ainsi que pour leur propre compte (indépendants) sur la base d'un revenu annuel minimum de 2'300.- francs. Le RE relevait les caractéristiques des entreprises et des emplois au moyen d'un questionnaire. La STATENT repose principalement sur les données des registres de l'AVS. Le RE prenait en compte toutes les entreprises

⁴⁴ Voir OFS <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/industrie-services/enquetes/dhu.html>.

⁴⁵ OFS <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/industrie-services/enquetes/statent.assetdetail.8761.html>.



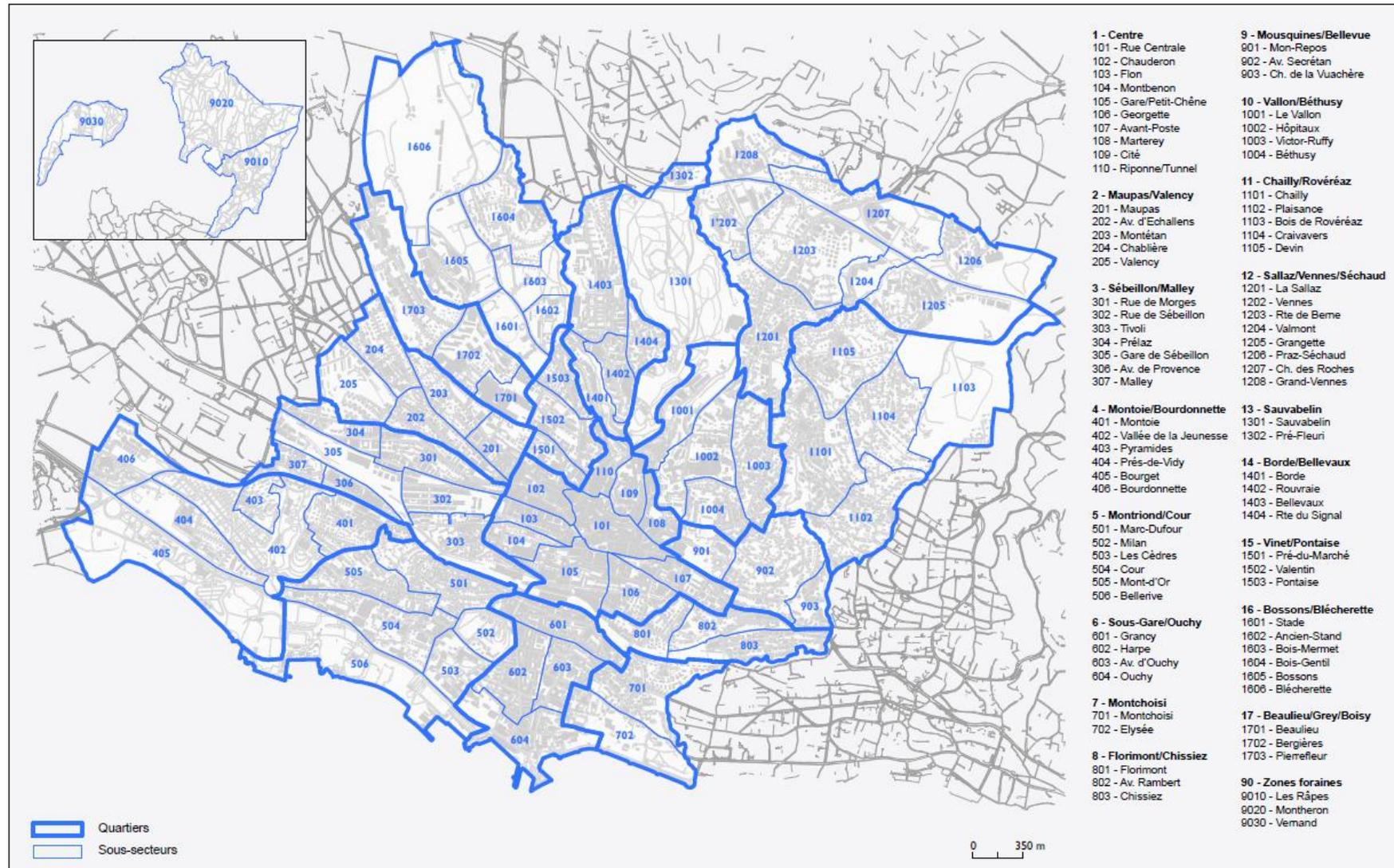
actives pendant 20 heures par semaine au moins et les emplois de plus de 6 heures par semaine. Dans la STATENT, les emplois et les entreprises sont comptabilisés sur la base de salaires minimums (2'300.- francs par an) à partir desquels une cotisation est obligatoirement perçue par l'AVS. Les RE avaient lieu tous les 3-4 ans. La STATENT est produite chaque année. La date de référence dans les RE était le 30 septembre. Dans la STATENT, la période de référence est le mois de décembre (à l'exception de l'agriculture au mois de mai).

L'élargissement du périmètre d'enquête introduit par la STATENT constitue une rupture de série qui limite la comparabilité des données. Au-delà de questions de nomenclature, la rupture est manifeste en ce qui concerne le nombre d'établissements recensés et l'emploi total puisque de nombreux cas notamment d'indépendants sont venus s'ajouter à une statistique qui a diminué fortement le nombre d'heures minimales pour comptabiliser un emploi et qui englobe par conséquent davantage d'établissements. Les comparaisons de long terme proposées dans ce rapport (base 1995 RE, base STATENT 2014) ont ainsi été limitées au nombre d'emplois en équivalents plein temps comme indicateur de la demande de travail émanant de la branche du commerce de détail.

A.1.3. La nomenclature générale des activités économiques (NOGA⁴⁶). La nomenclature générale des activités économiques est l'outil de travail qui structure la classification statistique des activités économiques en Suisse. Elle distingue les unités statistiques entre « entreprises » et « établissements » les regrouper en des ensembles cohérents. La NOGA 2008 comporte 5 niveaux et dénombre 794 activités économiques différentes (code à 6 digits appelé « genre »). Le code NOGA d'une entreprise est déterminé par les collaborateurs de l'OFS au moyen de différentes sources administratives. Seule l'activité principale (critère : valeur ajoutée, nombre d'employés) entre en ligne de compte. Par exemple, lorsqu'une entreprise s'inscrit au Registre des entreprises et des établissements, un code NOGA lui est attribué en fonction de la description du but. Le code est ensuite validé grâce aux enquêtes de l'OFS. La NOGA comprend une soixantaine de genres détaillant la division 47 « Commerce de détail, à l'exception des automobiles et des motocycles ». Quelques modifications sont intervenues dans ces genres lors du passage de la NOGA 2002 à la NOGA 2008.

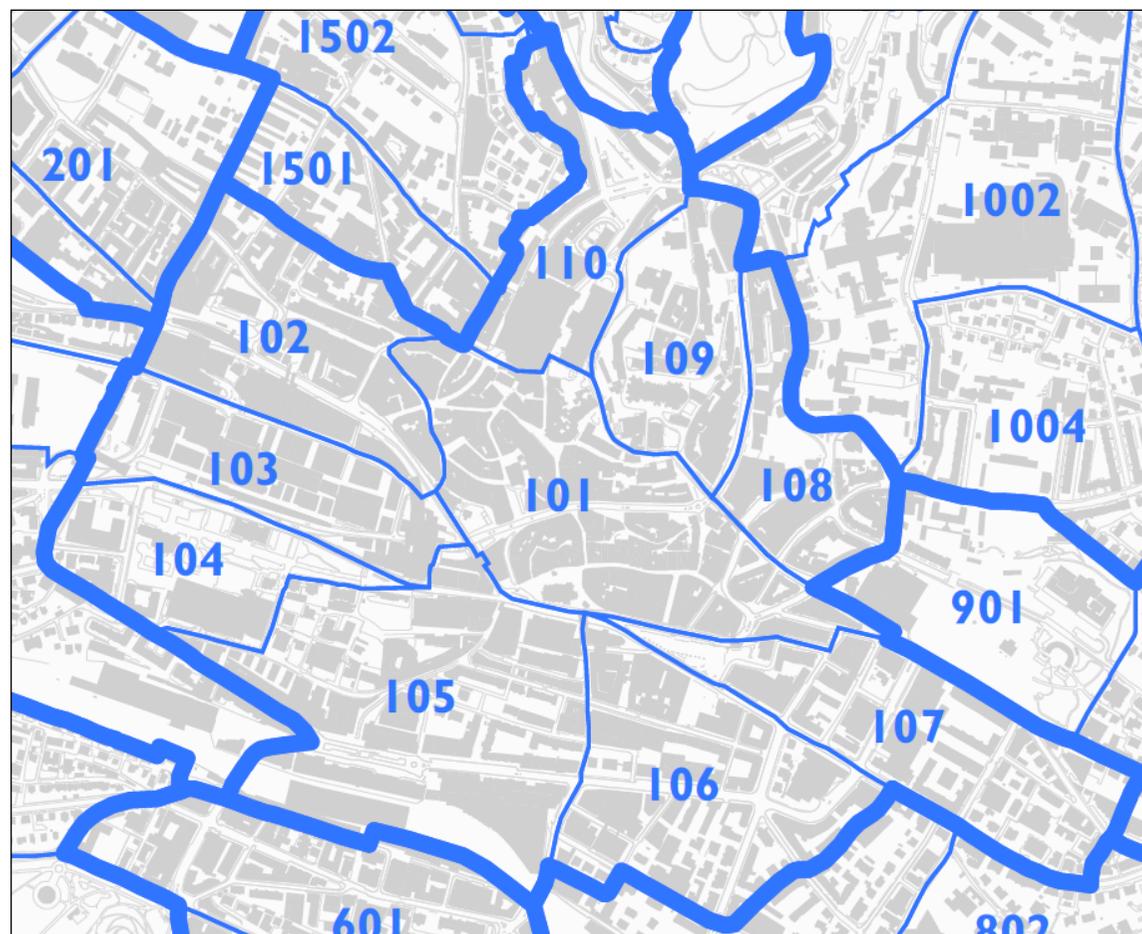
Pour les données présentées dans ce rapport, il faut noter que toute nomenclature statistique peut impliquer, par nécessité de simplification taxonomique, un certain hiatus entre les entités classées et l'activité telle qu'entendue intuitivement. Par exemple, une chocolaterie peut ne pas être classée sous la division 47 « Commerce de détail », mais sous la division 10 « Industries alimentaires », genre 108201 « Fabrication de cacao et de chocolat ». A dépendance des indications disponibles aux préposés aux rattachements NOGA, la classification peut parfois opérer comme un lit de Procuste.

⁴⁶ OFS <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/industrie-services/nomenclatures/noga.assetdetail.415641.html>.



Fond de carte : @Lausanne, service de la coordination et du cadastre

Quartiers et sous-secteurs statistiques de la Ville de Lausanne



Fond de carte : @Lausanne, service de la coordination et du cadastre

Sous-secteurs statistiques du quartier Centre de la Ville de Lausanne



Annexe 2. Documentation

Alonso Provencio Marta, *Les mutations des centres et l'urbanisme commercial à Lausanne*, URBIA - Les Cahiers du développement urbain durable, Université de Lausanne, cahier hors série, 2013-2015, pp. 81-96.

Alonso Provencio Marta, *Urbanités marchandes : le commerce dans la production de la qualité urbaine et ses régulations : le cas de Lausanne* (thèse de doctorat non publiée), Université de Lausanne, Faculté des géosciences et de l'environnement, 2016.

Anwander Phan-Huy Sibyl, *Le commerce de détail suisse face à la concurrence des régions limitrophes*, SECO, Berne, La Vie économique, Revue de politique économique, 6-2006.

Association des Communes Suisses (ACS) / Union suisse des arts et métiers (sgv-usam), *Revitalisation des centres de villes et de localités : Un guide assorti de onze exemples pratiques*, Berne, octobre 2013.

Association des Géographes de l'Est, *Le commerce de détail en périphérie concurrence-t-il l'activité des centres-villes dans l'espace frontalier germano-suisse ? Analyse comparée des cas de Bâle et Bad Säckingen*, Revue Géographique de l'Est [en ligne], vol. 42 / 1-2 (2002), TriRhena : une région sans frontières ?, Andrea Kampschulte, mis en ligne le 5 janvier 2011, consulté le 21 novembre 2014.

BAK Basel Economics en collaboration avec COOP, Denner, Manor, Migros, Valora et Charles Vögele, *La performance du commerce de détail suisse en comparaison internationale*, Bâle, juin 2007.

BAK, *Le commerce suisse – Facts & Figures*, BAK Basel Economics AG, Bâle, 2012.

Banque de développement du Canada, *Planifier votre croissance : cinq tendances de consommation qui changent la donne*, Banque de développement du Canada, Montréal, octobre 2013.

Barbey V., Gaillard T., Pannatier G. et Houmard L., *L'attractivité commerciale du centre-ville : les facteurs d'influence*, Revue Economique et Sociale, Lausanne, numéro 3-4, septembre / décembre 2014.

Barbey V., Gaillard T., Pannatier G. et Houmard L., *Les facteurs d'influence de l'attractivité commerciale du centre-ville : le point de vue des usagers*, Revue Economique et Sociale, Lausanne, numéro 3, septembre 2015.

Bosshart David, Staib Daniel, *Le commerce de détail suisse en 2015 : les différents scénarios*, SECO, Berne, La Vie économique, Revue de politique économique, 6-2006.

Buchwalder Gabi, *De bonnes conditions-cadres pour une branche en mutation*, SECO, Berne La Vie économique, Revue de politique économique, 8-9 - 2016.

Chambre Neuchâteloise du commerce et de l'industrie, *Perspectives de l'économie neuchâteloise : le commerce de détail sous toutes ses coutures*, Neuchâtel, 2013.

Credit Suisse Economic Research, *Facteurs de succès pour les PME suisses 2015, Swiss Issues Branches : Investir en période de taux bas et de franc fort*, Credit Suisse Group AG, Zurich, septembre 2015.

Credit Suisse Economic Research, *Swiss Issues Branches, Retail Outlook, Faits et tendances*, Credit Suisse Group AG, Zurich, diverses années.



Credit Suisse Economic Research, *Swiss Issues Branches, Retail Outlook 2015, L'essor de l'e-commerce change la face du commerce de détail*, Credit Suisse Group AG, Zurich, janvier 2015.

Credit Suisse Economic Research, *Swiss Issues Branches, Retail Outlook 2016, Quelle est la part suisse dans le commerce de détail helvétique ?*, Credit Suisse Group AG, Zurich, janvier 2016.

Credit Suisse Economic Research, *Swiss Issues Branches, Retail Outlook 2016, Le commerce de détail suisse en mutation*, Credit Suisse Group AG, Zurich, janvier 2017.

CRÉDOC, Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie, *Quel commerce pour demain ? La vision prospective des acteurs du secteur, Cahier de recherche n° 271*, Paris, novembre 2010.

Datatrans, *E-Commerce Report*, Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Hochschule für Wirtschaft, Institut für Wirtschaftsinformatik, Bâle, diverses années.

Deloitte & Touche Consulting Group, *La compétitivité du commerce de détail luxembourgeois et du commerce urbain, Rapport final*, décembre 1998.

DTZ, *European Retail Guide – Shopping Centres*, juin 2012.

economiesuisse, Fédération des entreprises suisses, *Commerce de détail : adapter les conditions-cadre aux mutations, dossier politique*, numéro 14, Genève, juillet 2012.

FSP Retail Business Consultants, *European Outlet Centres, An Introduction*, High Wycombe, août 2012.

GfK Switzerland AG, *Achats à l'étranger en 2013*, Communauté d'intérêt du commerce de détail suisse (CI-CDS), Hergiswil, février 2014.

GfK Switzerland AG, *Achats à l'étranger en 2015, Rapport final*, Communauté d'intérêt du commerce de détail suisse (CI CDS), Hergiswil, février 2016.

GfK Switzerland AG, *Trends im Schweizer Shopping Center Markt*, Hergiswil, mai 2016.

Grass Michael, *Le commerce de détail suisse, un intermédiaire très important pour l'économie nationale*, SECO, Berne, La Vie économique, Revue de politique économique, 12-2007.

Grimmeau J. P., Beys N., Bastin S., Van Cutsem S. et Wayens B., *Le commerce dans les grandes Villes belges et leur périphérie*, Institut de Gestion de l'Environnement et d'Aménagement du Territoire, Université Libre de Bruxelles, 2003.

imadeo, *Etude d'attractivité du commerce de centre Ville*, mai 2011.

INSEE, *Le commerce de proximité*, INSEE PREMIÈRE n° 1292, Paris, mai 2010.

Jones Lang LaSalle IP, *Retail Intelligence : Destination Europe 2015 The presence of 250 leading retailers across Europe's key retail cities*, Jones Lang LaSalle IP, 2014.

KOF, Conjoncture internationale, *Pourquoi le commerce mondial est-il aussi faible ?*, Zurich, 2 décembre 2016.

Lemarchand Nathalie, *Géographie du commerce et de la consommation : les territoires du commerce distractif*, Université Paris-Sorbonne, Paris IV, 2008.



- Lesceux Jonathan, *Le commerce de proximité, une convivialité à préserver*, Service d'études UCM National, Bruxelles, avril 2014.
- Location Services Research, *Swiss Retail Market Report 2006*, Location Services AG, Zurich, février 2007.
- Location Services Research, *Swiss Retail Market Report 2008*, Location Services AG, Zurich, janvier 2008.
- Locationgroup Research, *Retail Market Study Switzerland 2010*, Location Holding AG, Zurich, février 2010.
- Mansfeldt Tine B., *Retailing trends and possible impact on the Swiss retail real estate investment markets* mémoire de thèse, CUREM, Center for Urban & Real Estate Management, Zurich, juillet 2009.
- Navereau Brice, *Le commerce alimentaire de proximité dans le centre-ville des grandes agglomérations : l'exemple de Toulouse et de Saragosse*, thèse de doctorat, Toulouse, septembre 2011.
- Paroles de Commerçants, *Lausanne : un centre commercial à ciel ouvert*, Lausanne, automne 2010.
- Planet Retail RNG, *The Future of Retail : 10 Trends of Tomorrow*, Planet Retail RNG, UK, juillet 2015.
- PwC, *PwC's Cities of Opportunity : Through a retail and consumer lens*, PwC, décembre 2012.
- PwC, *Achieving Total Retail : Consumer expectations driving the next retail business model*, PwC, février 2014.
- PwC, *Profitable growth in a digital age : From multi-channel to Total Retail, Swiss findings*, PwC Switzerland, Online Shopping Survey 2013.
- Rodel Michel, *Selbständiger Detailhändler : Kennenlerner – Werden – Sein*, mrcoaching.ch, 2011.
- Schwarz Jérémie, *Accessibilité et commerce urbain : Vulnérabilité du centre-ville lausannois face au péage*, mémoire de licence, Université de Lausanne, 2008.
- Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO), *11ème rapport de l'Observatoire sur la libre circulation des personnes entre la Suisse et l'UE : répercussions de la libre circulation des personnes sur le marché suisse du travail*, Berne, juin 2015.
- Smith Howard et Hay Donald, *Streets, Malls and Supermarkets*, Journal of Economics & Management Strategy, vol. 14, n° 1, Blackwell Publishing, 2005.
- Teller Christoph, *Shopping Streets versus Shopping Malls – Determinants of Agglomeration Format Attractiveness from the Consumers' Point of View*, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 2008, 18 (4), pp. 381-403.
- Teller Christoph, Reutterer Thomas, *The Evolving Concept of Retail Attractiveness : what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them ?*, Journal of Retailing and Consumer Services, 2008, 15 (3), pp. 127-143.
- Unia, *Branche du commerce de détail, Analyse, objectifs et revendications d'Unia*, Berne, juin 2012.
- Unia, *Les conditions du travail du commerce de détail à l'heure de vérité, Indicateurs du commerce de détail suisse*, Berne, décembre 2014.
- Usine 21, *Analyse urbaine et socio-économique du centre-ville de Nyon, Rapport de synthèse*, SIC et Ville de Nyon, novembre 2007.