



Shopping gare terminus

Rinny Gremaud

Souvenez-vous, c'était il y a mille ans. Les gares étaient ces halles immenses pleines de voyageurs. On pouvait y acheter, outre son billet de transport, des journaux, des fleurs et des sandwiches pain mou. Il y avait des bancs, une salle d'attente, parfois un buffet pour le menu du jour, en tout cas un café, une rangée de cabines téléphoniques, et des toilettes toujours sales.

Aujourd'hui, regardez bien. C'est l'une de ces tendances qui nous est arrivée en deux décennies, que l'on remarque à peine ou qui fait hausser les épaules: les gares sont devenues ces halles immenses pleines de consommateurs. Qui arrivent, billet électronique en poche, et profitent d'être là, en partance ou en transit, pour faire des achats ordinaires, des cadeaux, des bricoles, souvenirs à la va-vite. Et, pourquoi pas, un fond de teint hydratation longue durée, des lunettes de soleil, un bon roman, de nouvelles chaussures. Entre un débit de salades bio, une boulangerie «tradition» et une sandwicherie à l'américaine, ils hésitent, se tâtent, circulent pour se composer un menu postmoderne, iront acheter ici une boisson et là leur dessert.

Dans l'une ou l'autre aile de la gare, il y a des supermarchés, qui sont plus que des épiceries de dépannage. Des gens en sortent parfois avec des cabas débordant de poireaux. Dans le hall central s'installent toutes les semaines de nouveaux îlots commerciaux temporaires, promotion de tel opérateur de téléphonie, telle ONG, tel chocolatier ou association d'artisans locaux. A Noël, Pâques et Halloween, on installe des stands spéciaux, on accroche des décorations «de saison». Les gares sont devenues des centres commerciaux.

Cette semaine, une grande par-

La gare de Genève rouvre après quatre ans de travaux. Et confirme une tendance de fond: les gares sont devenues des centres commerciaux comme les autres

tie de la gare de Cornavin rouvrira au public après quatre ans de travaux, et confirmera la tendance. On y trouvera non seulement des commerces destinés aux touristes et aux voyageurs – alimentation, *take away*, journaux, souvenirs – mais aussi une offre élargie, une Migros, une librairie Payot, un magasin Body Shop, des boutiques de vêtements Zebra et Chicorée, un magasin de chaussures Dosenbach, et bien d'autres encore.

Bien sûr, les travaux ne se sont pas limités à cela. Après transformation, Cornavin offrira de plus grands espaces de circulation, une soixantaine de places en salles d'attente, une zone VIP pour détenteurs d'abonnements Ire classe (48 places), des nouvelles toilettes ultrapropres mais payantes, ainsi que des bureaux et salles de réunion qui pourront être loués à l'heure par les travailleurs nomades et les cadres en mal de réunion. Les surfaces dévolues au commerce n'auront augmenté que de 6%, assurent les CFF. Mais elles généreront des revenus 40% plus élevés, grâce à la hausse des loyers et à la diversification des enseignes.

En termes d'urbanisme, utiliser les nœuds de trafic existants pour

placer des commerces et des bureaux est plutôt un bon calcul, commente Jérôme Chenal, directeur de la Communauté d'études pour l'aménagement du territoire, à l'EPFL. «Autant proposer des services supplémentaires dans les hubs de transports publics plutôt que d'augmenter le trafic routier en envoyant les gens en périphérie avec leur voiture. En plus, avec l'augmentation du nombre de pendulaires, les horaires d'ouverture prolongés sont un vrai plus.»

Les gares s'adaptent à nos modes de vie pour mieux nous servir? Oui, mais pas seulement. La transformation de ces espaces, autrefois publics, en galeries marchandes est un enjeu économique majeur pour l'ancienne régie fédérale. Aujourd'hui, la location des commerces constitue plus de la moitié des revenus bruts de CFF Immobilier. En 2013, elle rapportait 395 millions de francs, sur 698 millions de produits d'exploitation. «Quelque 150 millions de revenus immobiliers sont reversés au budget des infrastructures, précise Markus Streckeis, directeur de la gérance des CFF. Le solde est alloué à notre caisse de pension.»

En Suisse, la mutation des gares a débuté dans les années 1990, à Zurich. «L'arrivée de nouvelles lignes a nécessité l'ouverture de deux passages souterrains supplémentaires, explique Markus Streckeis. En prenant exemple sur d'autres gares européennes, nous avons décidé de les exploiter en zones commerciales. L'une des conséquences les plus positives fut l'augmentation de la sécurité, mais aussi celle du sentiment de sécurité. Avant, nous n'avions que des couloirs sombres et non surveillés. Les commerces amènent du passage. Et, plus il y a de passage, plus il y a de contrôle social. A l'usage, nous remarquons que, quand il y a des magasins, nous

avons moins de vandalisme, moins de travail lié au maintien de l'ordre. Cela ne veut pas dire que nous investissons moins dans la sécurité des gares, au contraire. Mais nous faisons un travail différent.»

La commercialisation des espaces publics serait donc une forme de surveillance douce. Mais il y a mieux encore. En tant que centre commercial, la gare bénéficie d'une véritable rente de situation. Car, en effet, des trains s'y arrêtent. Ce ne serait qu'anecdotique si la fréquentation n'était pas, justement, le moteur économique de l'immobilier commercial. Dans un *mall*, le prix du mètre carré est fonction du passage estimé. Le travail des gérants consiste alors à drainer les foules, par tous les moyens: construction de cinémas multiplex, offre de divertissements pour toute la famille, organisation d'événements promotionnels en tout genre, etc.

Les gares, elles, peuvent se contenter d'être elles-mêmes pour justifier de loyers «considérables» plus élevés qu'au centre-ville, selon plusieurs futurs locataires de Cornavin, dont aucun ne souhaite communiquer de chiffres exacts (il règne une sorte d'omerta sur le montant des loyers en gares). Plus de 430 000 personnes passent chaque jour à la gare de Zurich, qui est aussi le plus grand centre commercial des CFF. A Genève, c'est 120 000 personnes par jour. A titre comparatif, au centre commercial La Praille, la fréquentation est estimée entre 10 000 et 15 000 en moyenne journalière, pour une surface commerciale cinq fois supérieure (26 000 m², contre 5000 à Cornavin).

Bien entendu, ce ne sont pas les mêmes clients. Alors que les centres commerciaux attirent une «clientèle de destination», qui passe souvent une demi-journée sur place, les gares, elles, ont une

population de passage, qui dépense moins par achat mais beaucoup plus au total. Migros Genève estime que le panier moyen à Cornavin sera deux fois plus petit que celui d'une enseigne de taille comparable en ville. Mais l'expérience de Migros Zurich laisse présager le meilleur: le supermarché de la gare est celui qui génère le chiffre d'affaires au mètre carré le plus élevé de tout le groupe. «Les gares sont des emplacements très rentables, car nous bénéficions des

bien aux besoins que nous avons définis au préalable, pour nos différentes catégories de clientèle: voyageurs, pendulaires, résidents et touristes. Nous voulons garantir l'attractivité et la mixité de l'offre dans la gare. Enfin, nous nous assurons que l'entreprise puisse être rentable, compte tenu des investissements qu'elle consent.»

Rentable, c'est tout l'enjeu. Et le résultat, c'est que la grande majorité des enseignes présentes en gare sont des franchises ou de

Et, pourquoi pas, un fond de teint hydratation longue durée, des lunettes de soleil, un bon roman, de nouvelles chaussures

achats impulsifs, indique une cadre dans une chaîne de confection dame, qui souhaite rester anonyme. Les horaires étendus et l'ouverture du dimanche justifient en plus que nous payions une prime importante sur les loyers. Car, en plus d'un loyer fixe, les commerçants dans les gares versent aussi aux CFF un pourcentage (non communiqué) sur leur chiffre d'affaires.

Mais alors, quels critères prévalent, lorsqu'il s'agit de louer à tel commerçant plutôt qu'à un autre? «Toutes les surfaces ont été mises au concours, explique Frédéric Revaz, porte-parole des CFF. Nous nous assurons d'abord que la prestation offerte corresponde

grandes chaînes, nationales ou internationales. Car elles sont les seules à même de supporter durablement le niveau élevé des loyers. A Cornavin, seuls le fleuriste Fleurriot et les boulangeries Pougner sont des entreprises genevoises.

C'est ainsi que naît, chez le voyageur, le consommateur et le citoyen, cette impression diffuse d'un univers commercial qui s'étend physiquement jusqu'à coloniser tous les lieux de transit, mais qui, dans le même mouvement, tend à se réduire inexorablement à un nombre limité d'enseignes bien connues. Les gares se transforment, mutent et s'agrandissent. Mais c'est pour mieux rétrécir le monde.