

Futur Parc Perdtemps : Démarche participative

Restitution

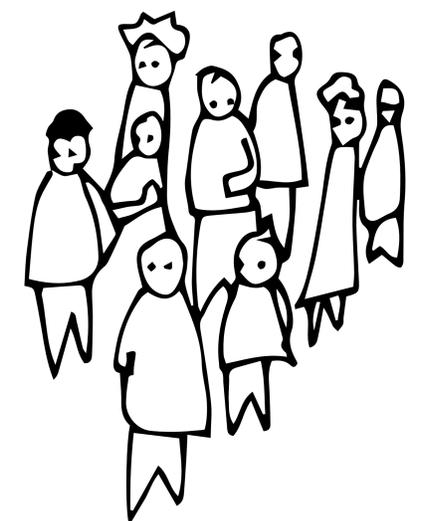
30 septembre 2023

14h00

Séance de restitution à la Ferme du Manoir
(Salle du Conseil communal Rue Maupertuis 1)

15h00-17h00

Exposition et goûter festif !



VOLET 1 : ESPACES PUBLICS (PARC ET RUE)

ÉPISODE 1 : 11-12 MARS 2023
SONDAGE-ÉVÈNEMENT

Livrables :
Cahier d'intentions « Espaces publics »
Fresque des rêves citoyens



Objectif : Le temps d'un week-end, ce sondage s'est adressé à un public large avec pour vocation d'approfondir une diversité de questions en lien avec les sujets de la place Perdtemps. Les résultats du sondage ont été regroupés par thèmes en alimentant les discussions lors des ateliers qui ont suivi. Lors de cet événement, l'inscription au groupe de suivi a été initié.

Retour en images....

ÉPISODE 2 : 2 MAI 2023
ATELIER WORLD CAFÉ
« FONCTIONS ET USAGES »

Livrables :
Diptyque « Fonctions et usages »
Schéma d'intentions citoyen V1



Objectif : Le 2ème épisode a été dédié à un atelier de type « World café » en collaboration avec le groupe de suivi. Cet atelier s'est basé sur les secteurs-clés de l'image directrice (le grand pré, les bois, les gradins, les espaces-rues). Il a permis d'identifier les fonctions et enjeux principaux liés à chaque espace, ainsi que les usages souhaités.

ÉPISODE 3 : 16 MAI 2023
CROQUIS ITINÉRANT ET
ATELIER IMAGÉ
«FORMES D'AMÉNAGEMENTS»

Livrables :
Diptyque « Formes d'aménagements »
Schéma d'intentions citoyen V2



Objectif : Finalement, l'épisode 3 croquis itinérant & Atelier imagé a permis d'identifier, avec le groupe de suivi, les formes d'aménagements désirés par secteur sur la base des usages prédéfinis lors de l'épisode précédent. Des croquis sur site ont soulevé les grandes attentes concernant les tonalités d'ambiances propres à chacun de ces lieux.

VOLET 2 : MÉDIATHÈQUE

ÉPISODE 1 : 6 MAI 2023
ATELIER DE MAQUETTAGE
DES USAGES

Livrables :
Exposition des maquettes
« Storytellings » des maquettes
Cahier d'intentions « Médiathèque »



Objectif : Cet atelier de maquettage des usages s'est fait en compagnie d'un public intergénérationnel. Celui-ci a exprimé ses idées et envies quant à l'utilisation de la future médiathèque et ses abords. L'atelier s'est clôturé par une présentation en présence de l'architecte chargé du projet, alimentant les réflexions dans la conception architecturale de ce pavillon.

VOLET 3 : ACTIVITÉS COMMERCIALES

ÉPISODE 1 : 6 JUIN 2023
ATELIER DE RÉFLEXION « VITALITÉ
COMMERCIALE ET EXPÉRIENCE CLIENT »

Livrable :
Cahier d'intentions « Activités commerciales »

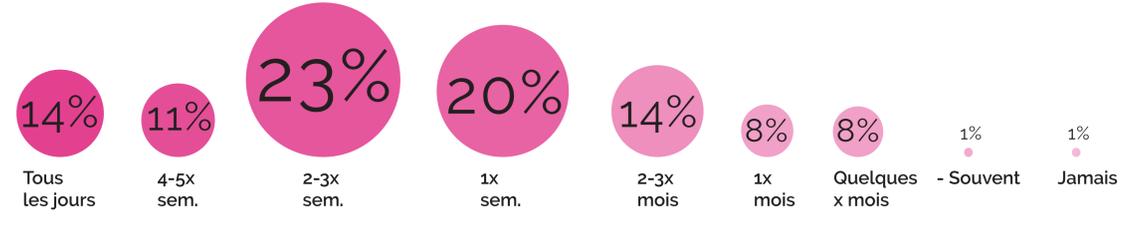


Objectif : Concernant le futur espace commerçant prévu dans le projet, cet atelier de réflexion avec la participation des associations des commerçants.e.s du centre-ville des membres et quelques personnes du groupe de suivi. Il a permis de mener une réflexion autour de la question de la vitalité commerciale et de l'expérience client comme vecteurs d'animation et de convivialité des espaces-rues et espaces publics.

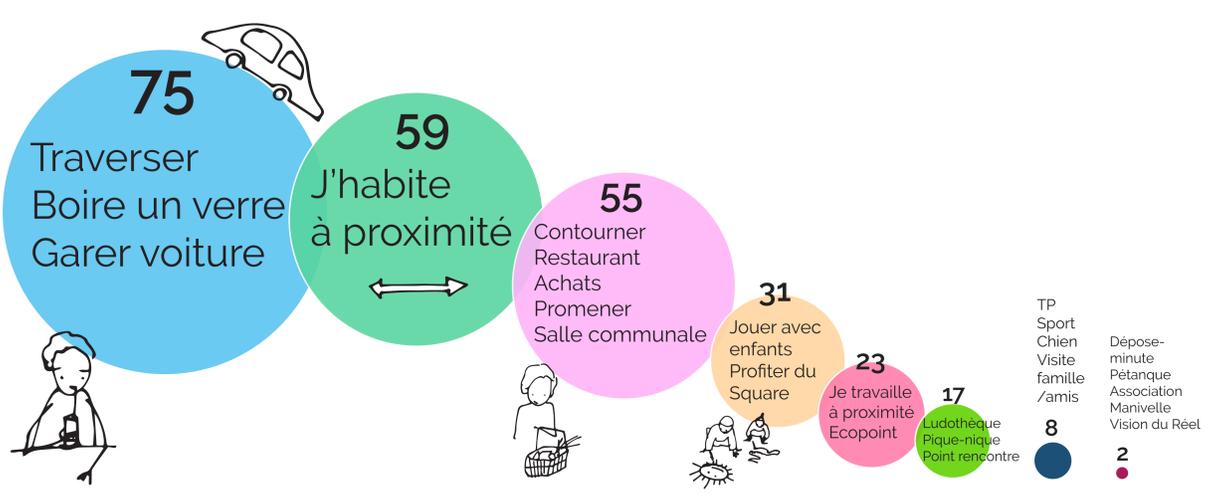


Perdtemps / Sondage-événement

A QUELLE FRÉQUENCE VENEZ-VOUS À PERDTEMPS ?



QUEL EST LE MOTIF DE VOTRE VISITE AUJOURD'HUI ?



PLACE PERDTEMPS : UN LIEU VITAL, MAIS GUIDÉ PAR LA PRATIQUE
 La fréquentation au minimum 1 fois par semaine de la Place Perdtemps par près de 68% des répondant.e.s suggère qu'elle est un **LIEU DE VIE IMPORTANT POUR LES NYONNAISES ET NYONNAIS**. Cependant, les **MOTIFS PRINCIPAUX DE VISITE RESTENT FORTEMENT LIÉS À DES CONSIDÉRATIONS PRATIQUES** telles que le stationnement, la traversée de la place ou la proximité des logements.

TYPE DE MOBILIER URBAIN SOUHAITÉ



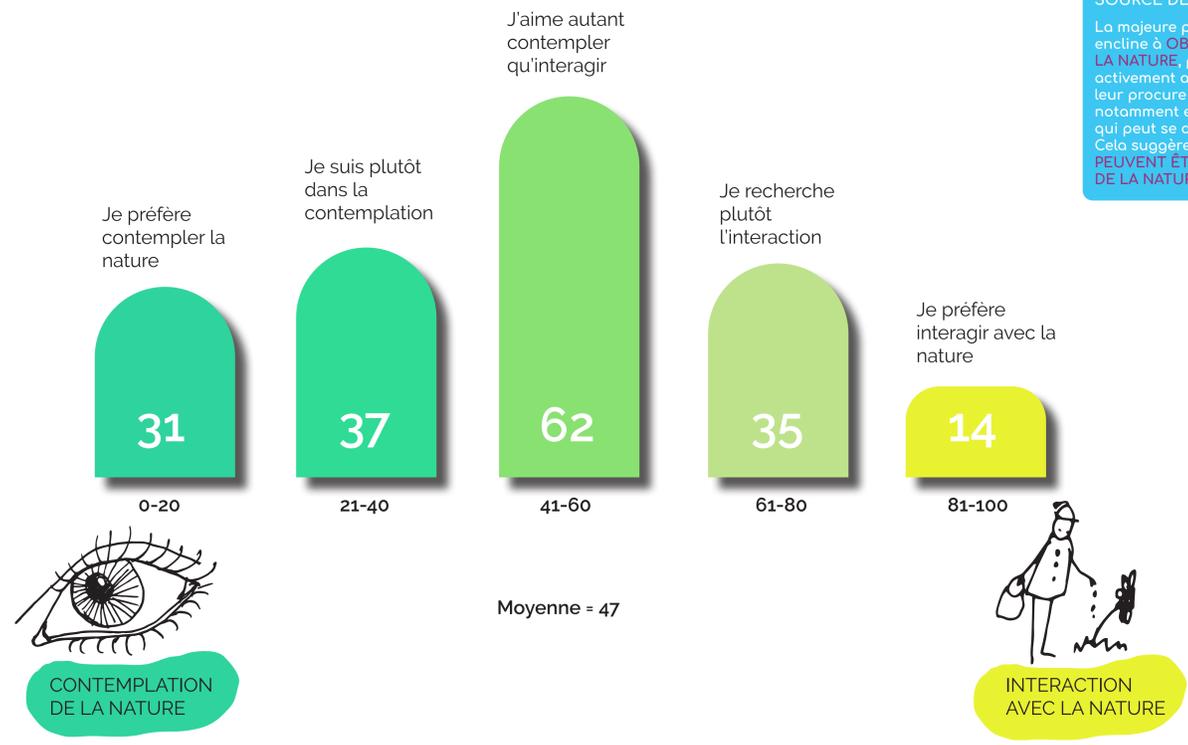
Les résultats en 2 mots

En conclusion, les résultats globaux suggèrent que les personnes interrogées accordent une grande importance à deux dimensions pour l'avenir du Parc Perdtemps. En effet, **UNE ENVIE RÉCURRENTÉ DE NOUER DES LIENS SOCIAUX** se dégage à travers plusieurs thèmes. Une autre dimension importante est celle de la nature, mise en évidence à plusieurs reprises par les répondant.e.s, qui semblent souhaiter un **PARC «PAYSAGER» «QUI SE RAPPROCHE LE PLUS POSSIBLE DE LA NATURE»**, tout en étant prêt à le partager avec la faune qui pourra y évoluer.

Un autre élément qui ressort est celui de la surprise et du «faire différent» : **LES PERSONNES INTERROGÉES SE MONTRENT OUVERTES À DE NOUVEAUX MODES DE FONCTIONNEMENT**, en particulier en ce qui concerne la programmation des futurs espaces bâtis (pavillons et médiathèque).

De manière générale, il ressort de ces résultats que les attentes sont fortes quant à ce nouveau projet de parc, qui occupe une place centrale dans le tissu nyonnais et qui représente une **OPPORTUNITÉ DE CRÉER PLUS DE BIEN-ÊTRE AU QUOTIDIEN**.

CONTEMPLATION ET INTERACTION : QUEL RAPPORT À LA NATURE SOUHAITEZ-VOUS ?



LA CONTEMPLATION DE LA NATURE, SOURCE DE SATISFACTION
 La majeure partie des répondant.e.s est encline à **OBSERVER ET CONTEMPLER LA NATURE**, plutôt qu'à interagir activement avec elle. Cette observation leur procure en soi de la satisfaction, notamment en ce qui concerne le vie qui peut se développer dans la nature. Cela suggère que les **RÉPONDANT.E.S PEUVENT ÊTRE SENSIBLES À L'IMPACT DE LA NATURE SUR LEUR BIEN-ÊTRE**.



LE GRAND-PRÉ

Perdtemps / Ateliers espaces-publics

Nous voulons un espace suffisamment large sans aménagement pour laisser plus de potentiel pour d'autres évènements

LA RAISON D'ÊTRE DU GRAND-PRÉ ?

- Un espace avec une cohabitation homme et nature équilibrée
- Un support pour la faune et flore
- Une nature en harmonie avec la saison (chronotopie)
- Un lieu pour contempler
- Un espace de transit

LES USAGES, CE QUE VOUS SOUHAITEZ Y FAIRE

Cultiver des potagers pour la transition prairie et bois vivant

Faire des piques-niques sur des tables ou au sol

Avoir des espaces de relaxation

Faire du sport

Profiter de concerts acoustiques, expos, SPEAK-Up podium...



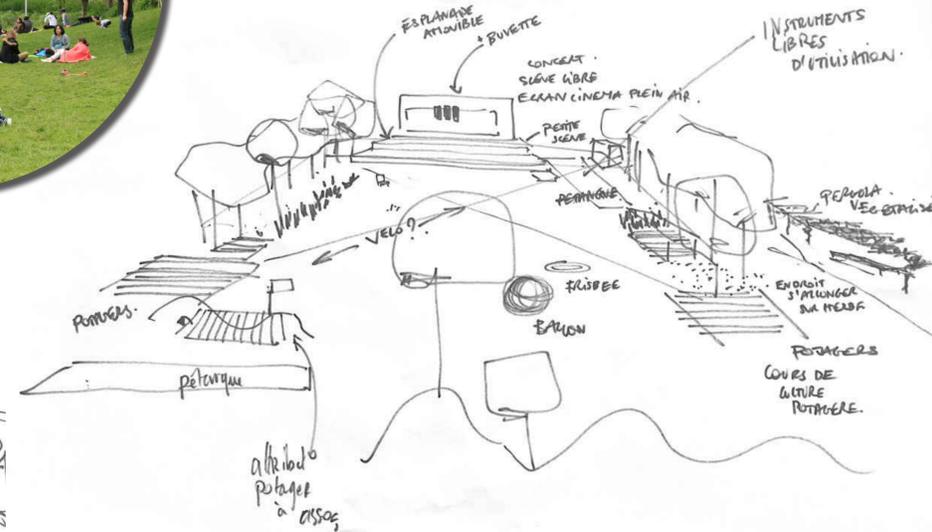
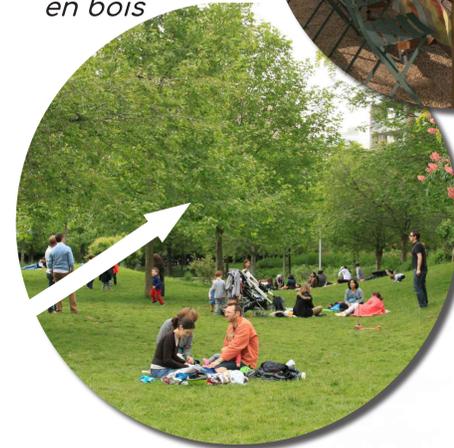
FORMES D'AMÉNAGEMENTS SOUHAITÉS



Des aménagements en bois



On veut de l'herbe accessible et haute par zones pour la biodiversité



CROQUIS D'AMBIANCES...

LES BOIS



LA RAISON D'ÊTRE DES BOIS ?

Un bois vivant animé par la rencontre, le dynamisme et l'intergénérationnel

Un bois mouvant perméable au reste du parc

Un bois dormant calme et inspirant la détente

LES USAGES, CE QUE VOUS SOUHAITEZ Y FAIRE

BOIS VIVANT
Boire un verre, manger et se rencontrer dans une buvette, ginguette, avoir accès à un espace de travail, offrir des jeux sensoriels pour enfants, faire des grillades, se prélasser

BOIS MOUVANT
Profiter d'expositions ou d'événements artistiques et culturels, utiliser les buttes, explorer des installations diverses éphémères

BOIS DORMANT
Se prélasser à l'ombre, lire, s'asseoir ou s'allonger, se promener

BOIS VIVANT
Restaurant, ginguette ou encore un bar

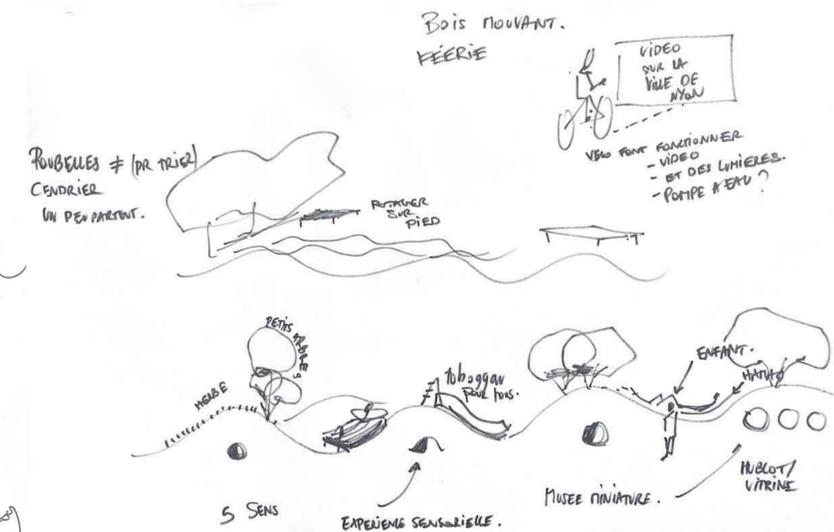


FORMES D'AMÉNAGEMENTS SOUHAITÉS

BOIS MOUVANT
Zone d'expérimentation provisoire, buttes à exploiter (jeu, séjour,...)



BOIS DORMANT
Aménagements qui permettent de s'allonger, eau-biodiversité-roche pour rappeler les éléments naturels



CROQUIS D'AMBIANCES...



LES GRADINS

LA RAISON D'ÊTRE DES GRADINS ?

- Un espace de microsociabilité
- Un repère emblématique à l'échelle de la ville
- Une invitation au parc (préfiguration)
- Un espace en mouvement
- Un espace pouvant accueillir l'art

LES USAGES, CE QUE VOUS SOUHAITEZ Y FAIRE



- S'asseoir sur des sièges ergonomiques intégrés aux marches et à l'abri pour manger sur le pouce
- Consulter un plan du parc et un programme mensuel
- Valoriser quelques marches «végétales» ou artistiques
- Créer un espace sécurisé en bas des marches (zone piétonne, marquage,...)
- Rendre hommage à la ville de festival avec des mobiliers du Paléo

Il faudrait favoriser les marches comme un lieu d'attente, de rendez-vous, où les gens se posent

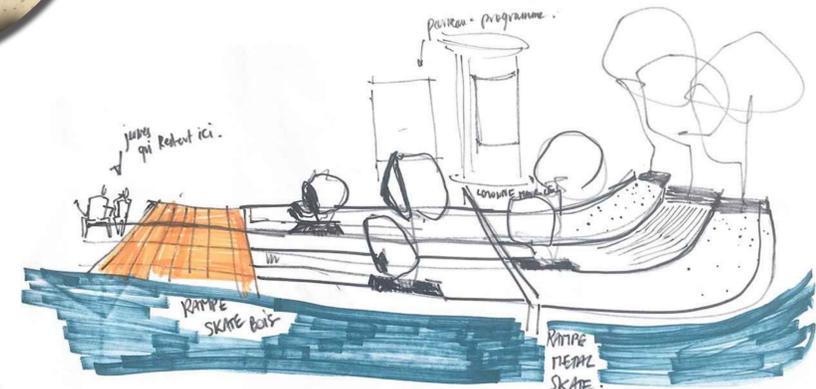
FORMES D'AMÉNAGEMENTS SOUHAITÉS



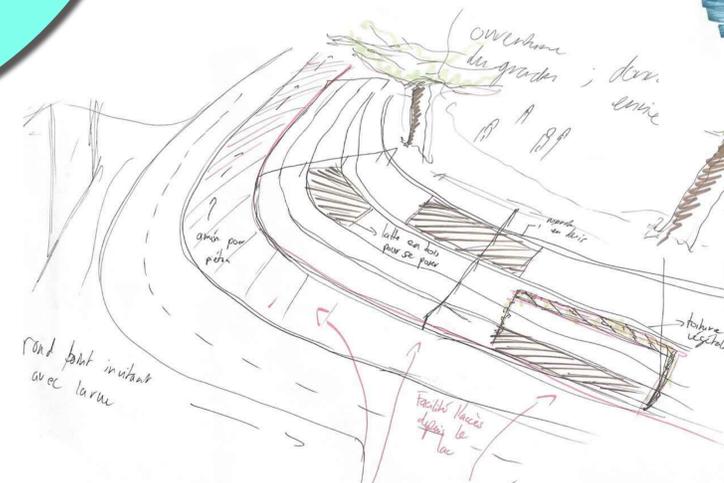
Amener des éléments végétaux au niveau des marches pour donner envie d'entrer dans le parc



Un kiosque (colonnes) qui annonce les différents événements liés au parc



CROQUIS D'AMBIANCES...





LES ESPACES-RUES

LA RAISON D'ÊTRE DES ESPACES-RUES ?

Des espaces vecteur de convivialité (végétation, évènements festifs)

Des rues qui «préfigurent» le parc et y invitent

Des rues «traits d'union» entre les différents espaces de la ville et le parc

Des espaces avant tout pour les piétons



LES USAGES, CE QUE VOUS SOUHAITEZ Y FAIRE

Créer des zones pour s'arrêter

Prévoir une zone de rencontre sur l'avenue Perdtemps

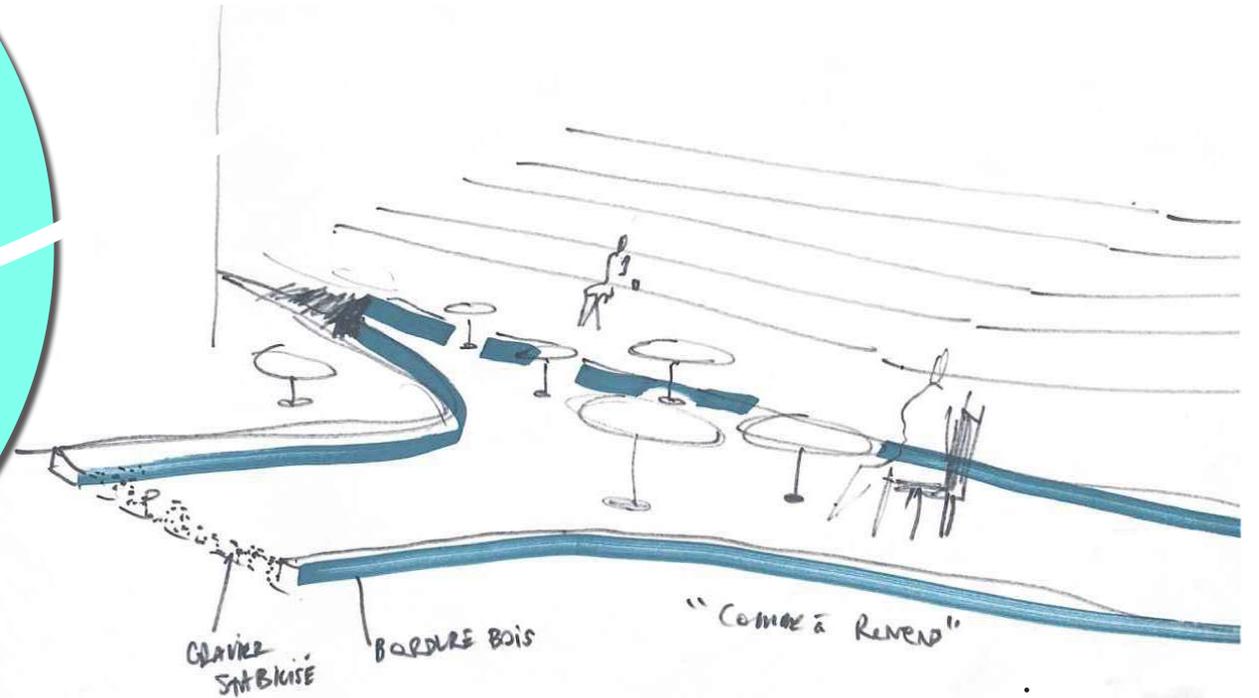
Stationner son vélo

Investir la rue par les équipements aux alentours (ex. Elastique citrique, terrasses des bars qui gagnent la rue,...)

Se réappropriier des espaces-rues temporairement (fermeture aux voitures)

Bénéficier de continuités végétales

FORMES D'AMÉNAGEMENTS SOUHAITÉS



CROQUIS D'AMBIANCE...



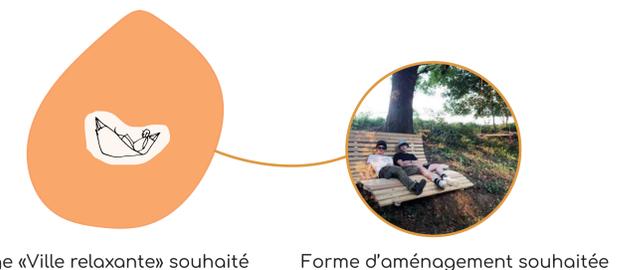
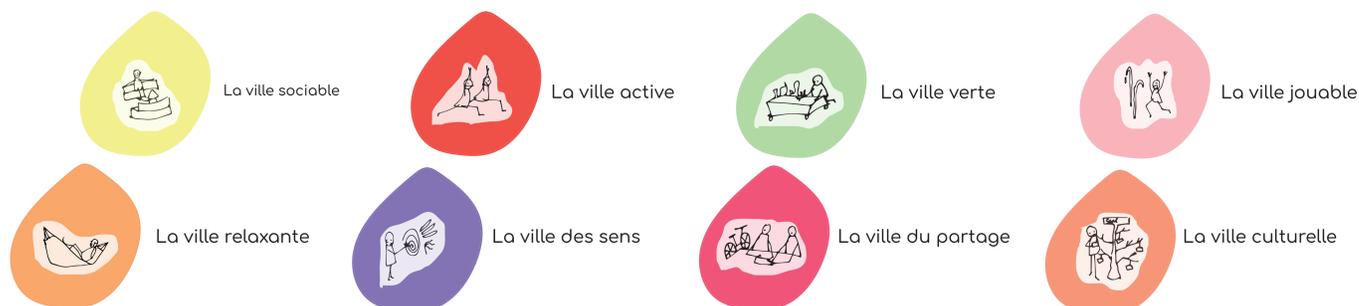
Le schéma d'intentions citoyen ci-contre est le **RÉSULTAT DU SONDAGE EN LIGNE AINSI QUE DES DEUX ATELIERS PARTICIPATIFS** qui ont eu lieu les 2 et 16 mai 2023, dans le cadre des études globales pour le futur parc Perdtemps.

Les expert.e.s de l'usage présent.e.s à ces ateliers ont été interrogé.e.s sur les **VOCATIONS ET LES USAGES QU'ILS. ELLES IMAGINENT DANS LES DIFFÉRENTS SECTEURS DU PROJET** (le grand-pré, les bois, les espaces-rues, les gradins). Ensuite, en lien avec les usages pré-identifiés, ils.elles ont été invité.e.s à sélectionner des **IMAGES DE RÉFÉRENCE ILLUSTRANT PLUSIEURS FORMES D'AMÉNAGEMENT POUVANT RÉPONDRE À CES USAGES.**

Pour faciliter la lecture de la carte ci-dessous, les usages ont été subdivisés en **8 « VILLES IDÉAL-TYPIQUES »** (ville sociable, ville relaxante, ville active, ville des sens, ville verte, ville du partage, ville jouable et ville culturelle), représentées par des formes colorées. Autour de la carte se trouvent les formes d'aménagement sélectionnées par les participant.e.s.

L'objectif de ce schéma est de servir de **BASE DE RÉFLEXION POUR LE DÉVELOPPEMENT DU PROJET.**

LÉGENDE



Usage «Ville relaxante» souhaité Forme d'aménagement souhaitée

LE BAZAR DU PLAISIR

COMPOSITION DU GROUPE:

Ce groupe formé de 3 jeunes et un adulte s'est immédiatement rendu à la table avec le matériel de bricolage, suite aux instructions. Les participant.e.s sont rapidement entré.e.s dans le jeu et chacun.e a travaillé sur des éléments différents de la maquette. Une véritable co-création spontanée a émergé, accompagnée de nombreux échanges stimulants.

ÉLÉMENTS DE LA MAQUETTE:

Un **LOCAL À VOTES**, tel un petit espace pour donner son avis sur différentes questions et thématiques et en même temps favoriser un lieu de rencontres. Non loin de ce dernier se trouve un **PETIT CINÉMA** avec un nombre restreint de places pour garder un petit **CÔTÉ INTIMISTE**. Pièce centrale de la maquette, un **COIN LECTURE COMMUN** sous forme d'une assise circulaire avec des livres disposés au centre, permet de découvrir les suggestions du moment ou les thématique du mois.

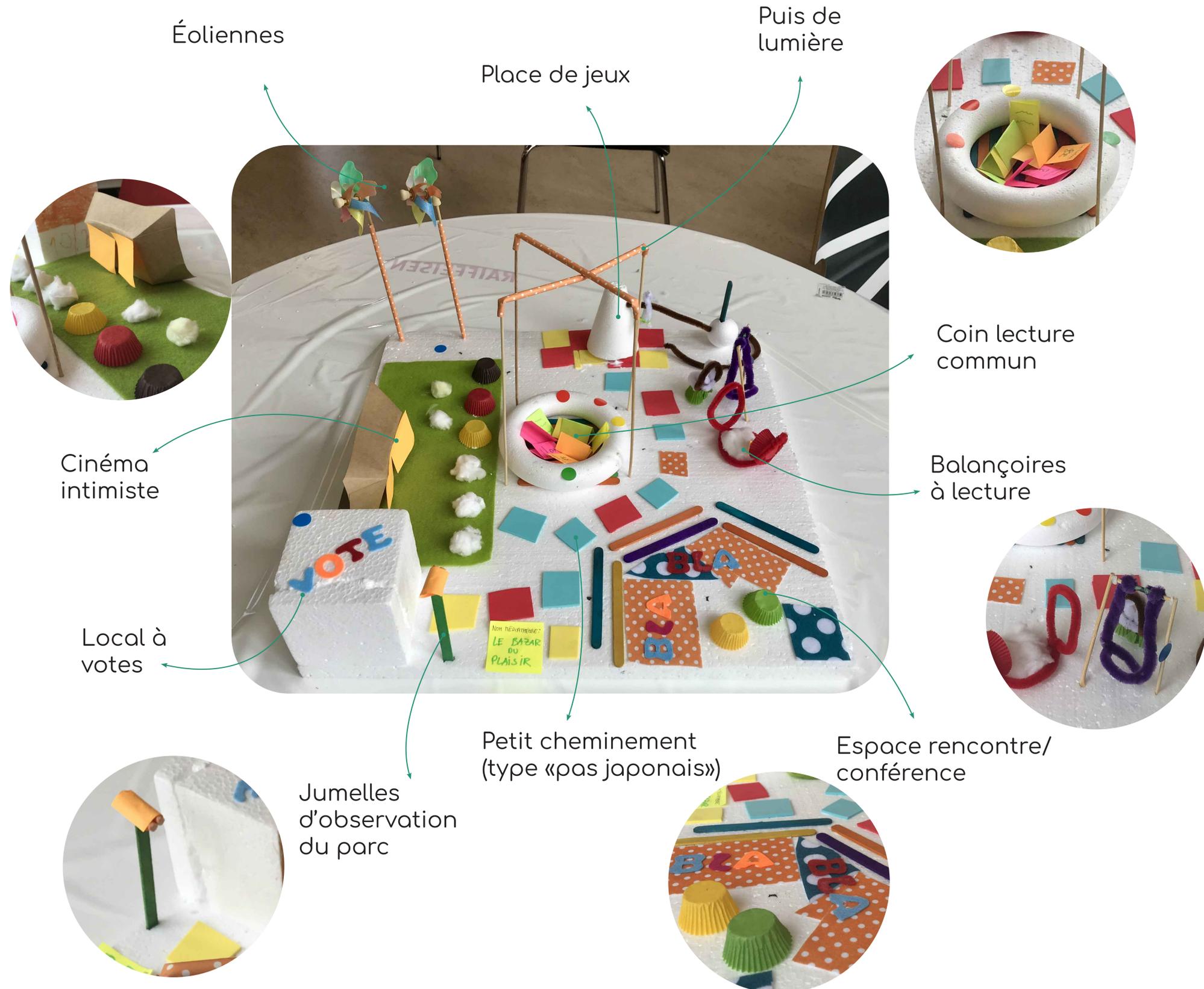
Pour permettre une lecture agréable, le groupe a imaginé un **PUIT DE LUMIÈRE NATURELLE AU CENTRE**, au-dessus du coin lecture. En complément à cet espace commun, le groupe a intégré des **BALANÇOIRES À «LECTURE»**, permettant de lire et bouger en même temps, avec un esprit **«COMME AU CIRQUE»** et offrant des **ESPACES INDIVIDUELS DE LECTURE**. Un **ESPACE DE RENCONTRES ET DE CONFÉRENCES** en présence d'auteur.e.s a également trouvé sa place dans cette maquette.

Aussi, les participant.e.s ont imaginé un espace pour jouer «quand on en a marre de lire», avec une **PETITE PLACE DE JEUX SÉCURISÉE**.

Pour relier les différents éléments de leur médiathèque idéale, le groupe a marqué un petit **CHEMIN MARQUÉ AU SOL**.

Pour faire le lien avec l'environnement extérieur, des **JUMELLES** sont à disposition pour **OBSERVER LE PARC**.

Finalement, des **ÉOLIENNES** viennent assurer l'autonomie énergétique de cette médiathèque idéale.



MODULO

COMPOSITION DU GROUPE:

Ce groupe a consacré une vingtaine de minutes à explorer le concept de leur projet de maquette de médiathèque idéale avant de se lancer dans la prise en main du matériel de bricolage. Cette approche conceptuelle leur a permis de réaliser qu'il serait trop complexe de proposer une médiathèque idéale dans son intégralité. Les membres du groupe ont donc préféré se concentrer sur un sous-espace spécifique et développer un concept novateur.

ÉLÉMENTS DE LA MAQUETTE:

Leur intérêt s'est porté sur la création d'une **CINÉMATHÈQUE** bien pensée, donnant ainsi naissance à «Modulo».

L'espace cinémathèque «Modulo» a la particularité d'être, comme son nom le suggère, **MODULABLE**. Il offre ainsi **PLUSIEURS UNIVERS AU SEIN D'UN MÊME ESPACE**.

Celui-ci peut, en effet, être **SCINDÉ GRÂCE À DES RIDEAUX**, délimitant aisément les espaces et les ambiances.

Les assises de la salle sont également modulables selon les besoins, grâce à un **SYSTÈME INGÉNIEUR ET INTUITIF CONSTITUÉ D'UNE STRUCTURE FLEXIBLE** s'étendant le long de la salle. Cette structure permet de déplacer les assises dans toutes les directions, offrant ainsi une **GRANDE LIBERTÉ DANS LES CONFIGURATIONS**.

En plus d'être une cinémathèque, «Modulo» se veut également **POLYVALENT**, en devenant par exemple **SALLE DE CONFÉRENCE, DE FÊTE, ET BIEN PLUS ENCORE**.

À cette fin, un **MÉCANISME PERMET D'INCLINER LÉGÈREMENT LA SALLE** lorsqu'elle est utilisée comme cinémathèque, puis de la remettre à l'horizontale pour d'autres utilisations.

Écran de cinéma, scène, estrade de conférence,...

Haut-parleurs

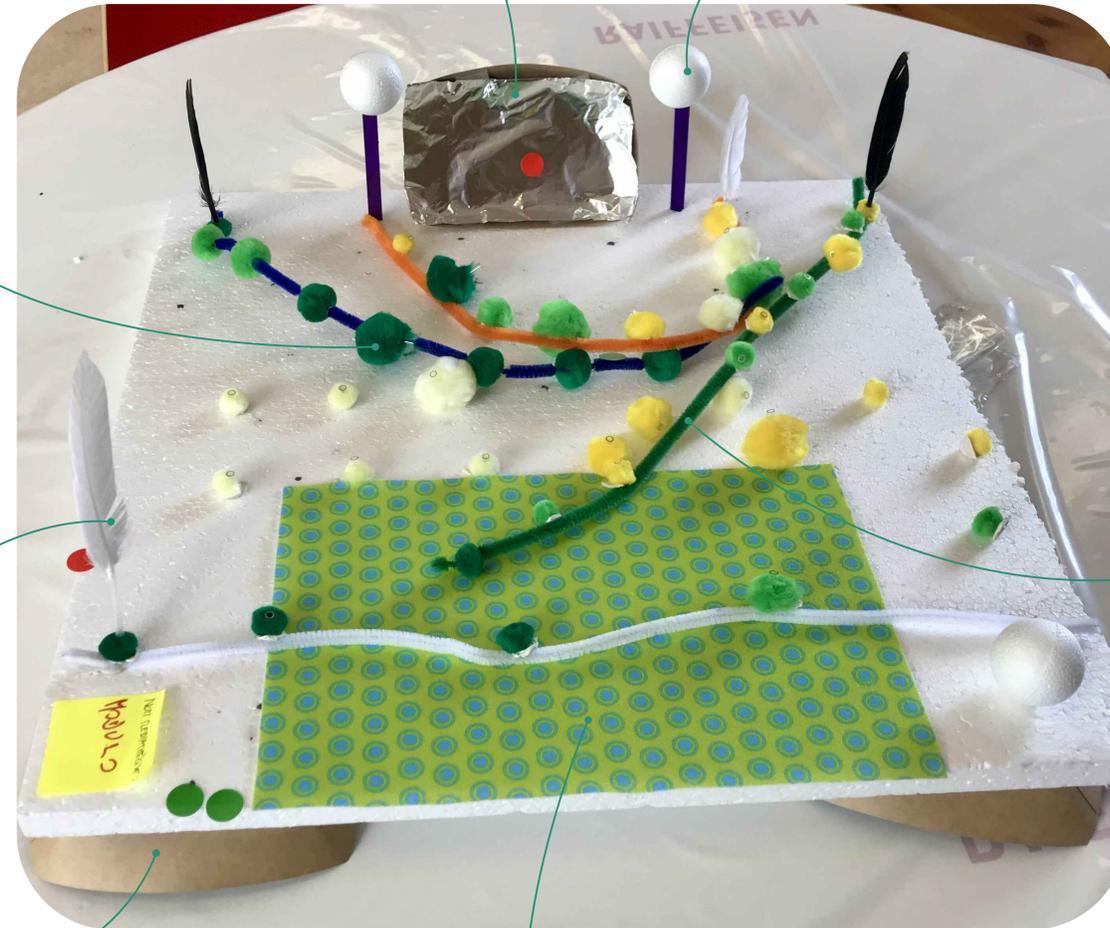
Assises

Éléments verticaux modulables (séparateurs rideaux)

Mécanisme d'inclinaison

Revêtement esthétique

Structure flexible, multidirectionnelle



MÉDIATHÈQUE DES CONTINENTS

COMPOSITION DU GROUPE:

Composé d'une senior et de 2 enfants, ce groupe a démarré en deux étapes. Tout d'abord, la personne senior a invité les deux autres participants à réfléchir brièvement à ce qu'ils souhaitaient pour leur médiathèque. Quelques minutes plus tard, quand tous s'étaient concertés, les trois participant.e.s sont allé.e.s se procurer du matériel de bricolage, et chacun.e s'est concentré sur une ou plusieurs tâches spécifiques. La personne senior a régulièrement interrogé les plus jeunes, les encourageant avec bienveillance dans leurs choix.

ÉLÉMENTS DE LA MAQUETTE:

Un **COIN ENFANTS** avec un accès par un tunnel réservé aux plus petit.e.s est imaginé. Un **BALCON CENTRAL OFFRANT UNE VUE 360 DEGRÉS** de la médiathèque est créé. Pour relier le sol au balcon, le groupe a imaginé un **MUR D'ESCALADE ET DES ESCALIERS**. La lecture est ludique et se fait dans des **CHAISES SUSPENDUES**. Pour plus d'intimité, une **BULLE INSONORISÉE** permettant aux ami.e.s de discuter et d'écouter de la musique sans déranger les autres utilisateur.trice.s est installée.

L'art a également sa place au sein de cette médiathèque, avec un **ESPACE ARTISTIQUE** sous forme d'une **STRUCTURE ROTATIVE PRÉSENTANT LES ŒUVRES DEVANT UNE CHAISE D'OBSERVATION**. On y trouve également un **CINÉMA OUVERT** avec des casques et des vêtements distinctifs pour les spectateur.trice.s.

Le groupe s'est laissé rêver en imaginant une **POSSIBILITÉ DE SORTIE PAR LE HAUT DU BÂTIMENT** (via le balcon) une fois que la canopée du parc environnant sera assez dense (ponts suspendus, cabanes,...).



Coin enfants



Tunnel enfants

Cinéma

Escaliers

Balcon central

Mur de grimpe

Bulle insonorisée

Chaises suspendues

Structure rotative oeuvres d'art





LA COMPLÉMENTARITÉ DES OFFRES COMMERCIALES DU COEUR DE VILLE ET CELLES DU SECTEUR PERDTEMPS

Quels sont les points forts et à améliorer, ainsi que les spécificités des commerces du coeur de ville à Nyon ?

Le **MANQUE DE DIVERSITÉ COMMERCIALE** ressort notamment au niveau des commerces de proximité sur une même rue (proximité immédiate de commerces similaires). Le groupe estime qu'il est nécessaire de ne pas reproduire ce schéma dans le développement commercial.

Certain.e.s participant.e.s soulignent l'intérêt d'attirer de **GRANDES MARQUES** pour générer un bon dynamisme commercial (avis non partagé unanimement).

Les **flux piétons** sont concentrés sur les axes majeurs (Grand-Rue, avenue de la gare, etc.) et peinent à se diffuser sur les rues «secondaires». Le groupe estime qu'un **RENFORCEMENT DE LA SIGNALÉTIQUE ET DES AMÉNAGEMENTS URBAINS** invitant à la découverte d'autres lieux pourrait améliorer cette diffusion piétonne.

Les participant.e.s sont sensibles à la question de la tarification du stationnement dans la baisse de fréquentation des commerces et estiment que cette **TARIFICATION AU PARKING PERDTEMPS NE DEVRAIT PAS CONSTITUER UN FREIN AUX CLIENT.ES.**

Le **LIEN ENTRE LE CENTRE-VILLE (COMMERCIAL) ET LA PARTIE AU BORD DE L'EAU DE NYON (TOURISTIQUE)** se fait prioritairement par la rue de la Colombière. Le groupe propose de la valoriser par la réalisation d'un axe commerçant.

Quelles actions pourraient être entreprises pour promouvoir la complémentarité des offres commerciales ?

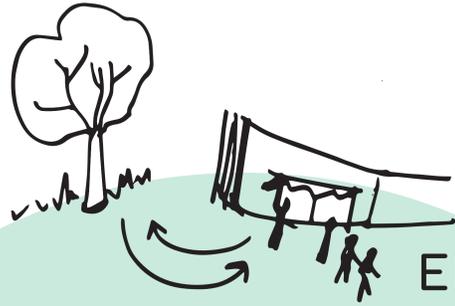
Des **HORAIRE ET DES JOURS D'OUVERTURE COMPLÉMENTAIRES ENTRE LES DIFFÉRENTS SECTEURS DE NYON** est nécessaire.

Le groupe pense que des **ACTIONS PONCTUELLES (CONCOURS, LOT À GAGNER) IMPLIQUANT L'ENSEMBLE DES COMMERCES SONT UNE BONNE IDÉE** (référence aux bons solidaires ayant reçu un vif succès, avec un double bénéfice pour l'acheteur.euse et le.la consommateur.trice).

Des **ANIMATIONS SUR LE PARC PERDTEMPS**, tels que des concerts, ou des animations culturelles, permettraient d'attirer des client.e.s potentiel.les sur ce secteur.

Quels partenariats pourraient être créés entre les commerçant.e.s du centre-ville et de Perdtemps pour encourager les client.e.s à fréquenter les deux zones ?

Le groupe est unanime pour souligner l'importance, dans le cadre du projet Perdtemps, de veiller à **ÉVITER UNE CONCURRENCE DIRECTE** avec le centre-ville, et plutôt de développer une synergie bénéfique. Dans ce sens, les commerces identifiés comme «complémentaires» par les participant.es sont ceux de la catégorie **«FOOD AND BEVERAGE»** (nourriture et boissons, bars à vin, épicerie fine, etc.). Le groupe propose également d'avoir des magasins proposant des **ÉQUIPEMENTS UTILISABLES DANS LE FUTUR PARC ET PLUS LARGEMENT DANS LA VILLE** (location de trottinettes, vélos, offres de réparations,...).



LA GALERIE COMMERCIALE ET SON ENVIRONNEMENT EXTÉRIEUR: COMMENT CRÉER UNE TRANSITION HARMONIEUSE AVEC SA DEVANTURE ET LE PARC ?

Quels liens percevez-vous entre la galerie commerciale et le parc?

Le groupe constate en premier lieu que la **GALERIE EST ADOSSÉE EN CONTREBAS DU PARC**, et qu'elle est ouverte vers l'extérieur, présentant **PEU DE LIENS AVEC LE PARC**.

Afin de créer ces liens, les participant.e.s évoquent la nécessité d'un **ITINÉRAIRE INTUITIF ENTRE LE PARKING DU PARC, LA GALERIE ET LE PARC LUI-MÊME**.

Dans le même esprit, il est suggéré que **L'ESPLANADE DEVANT LA GALERIE PUISSE ACCUEILLIR DES ANIMATIONS**.

Quelles animations pourraient être proposées à l'extérieur de la galerie commerciale ?

Certaines activités commerciales (comme les escape games, par exemple) nécessitent des **HORAIRE PROLONGÉS**, en étant ouvertes le dimanche et en soirée, afin d'attirer des client.e.s et des touristes.

Le groupe s'est montré favorable à l'idée d'organiser un marché sur l'esplanade de la galerie. De manière générale, il soutient l'émergence d'**INITIATIVES COMMERCANTES ET HABITANTES** sur cet espace.

Une **TERRASSE-CAFÉ** est également considérée comme essentielle par le groupe, pour une **ATMOSPHÈRE CONVIVIALE**.

Les participant.e.s estiment qu'il serait intéressant de créer un attrait pour la prise de photos, à l'instar de ce qui se fait dans d'autres villes, en mettant en place un **ÉLÉMENT «TOTÉMIQUE/IDENTIFIABLE»** tel qu'une marquise de parapluies, ou des colonnes, par exemple.

Quels éléments architecturaux ou paysagers pourraient être utilisés pour créer cette transition ?

L'aspect architectural de cette future galerie, semi-enterrée, soulève la **QUESTION DE LA VISIBILITÉ**.

Le groupe estime qu'une **BONNE SIGNALÉTIQUE** sera nécessaire, ainsi qu'une **VITRINE GÉNÉREUSE, SOIGNÉE ET ATTRACTIVE**.

Les participant.e.s ont également été séduit.e.s par l'idée d'attribuer des **COULEURS DISTINCTES À CHAQUE COMMERCE**, afin de créer des repères visuels.

Une **MISE EN LUMIÈRE DE TYPE GUINGUETTE** a également plu au groupe pour signaler la présence de cet espace commercial.

Le groupe est sensible à la **VUE SUR LE LAC ET LES MONTAGNES** depuis la rue de la Colombière, et est d'avis que cette perspective devrait être préservée et valorisée, par exemple par l'installation d'un **ÉLÉMENT ARTISTIQUE**.



Participant.e.s : Commerçant.e.s de Nyon

LES NOUVEAUX COMPORTEMENTS D'ACHAT ET DE CONSOMMATION LIÉS AUX MODES DE VIE ÉMERGENTS

Avez-vous remarqué des changements de comportements d'achat ces dernières années ?

La clientèle nyonnaise est composée des **HABITANT.E.S DU CENTRE-VILLE, DE TOURISTES, DES COMMERÇANT.E.S ET DE LA CLIENTÈLE BUSINESS** de la semaine.

Au sein du groupe, un constat unanime ressort : il y a eu un **CHANGEMENT SIGNIFICATIF DE COMPORTEMENTS AVANT ET APRÈS LA PÉRIODE DU COVID**. Aussi, pendant cette période, les commerçant.e.s ont reçu des promesses de la part de leurs client.es («à l'avenir, j'achète local») qui n'ont pas toujours été tenues.

Quels sont les éléments qui influencent les nouveaux comportements d'achat ?

Le phénomène de «**L'UBERISATION**» est observé, avec l'émergence de nouvelles pratiques d'**ACHAT EN LIGNE** (renforcées par le contexte du covid).

Aussi, les nouvelles générations adoptent des comportements d'achats très différents, avec une tendance marquée vers le **DIGITAL**. Les participant.e.s estiment que ces tendances vont se généraliser.

En lien avec ces nouvelles générations, la question des **NOUVEAUX MODES DE RESTAURATION** a été soulevée. Ces modes s'éloignent du schéma traditionnel des restaurants avec service à table et repas complet, privilégiant des options plus rapides «sur le pouce» ou des espaces multi restaurants de type food-court, avec un espace commun pour manger.

Le **TÉLÉTRAVAIL** a également été discuté en tant que facteur pouvant avoir un impact sur les comportements d'achats.

Comment les commerçant.e.s peuvent-ils.elles s'adapter à ces modes de vie et répondre aux besoins des consommateur.trice.s ?

De manière générale, le groupe souligne l'importance de **SUIVRE LES TENDANCES DES GRANDES STRUCTURES COMMERCIALES**.

À cet égard, il propose une solution consistant à **REGROUPER DES SERVICES AU NIVEAU DU COMMERCE LOCAL**, par exemple en mettant en place un service de livraison gratuit, une piste déjà étudiée par l'Association des Commerçants de Nyon (SIC).

La **DIVERSIFICATION DE L'OFFRE** est considérée comme essentielle pour maintenir un dynamisme commercial.

Ainsi, la **PROMESSE DE PERDTEMPS SERAIT CELLE QU'IL Y A TOUJOURS QUELQUE CHOSE D'INTÉRESSANT AU CENTRE-VILLE DE NYON**, avec de l'animation toute l'année.

Les participant.e.s sont également conscient.e.s de la tendance des **LIEUX DÉPORTÉS** (espaces de coworking) ce qui représente une piste à explorer pour s'adapter à ces modes de vie.

Le groupe souhaite offrir une **EXPÉRIENCE CLIENT UNIQUE** avec des conseils et une découverte enrichissante, se démarquant ainsi des grandes surfaces et des achats en ligne.

Comment les commerçant.e.s de Perdtemps et du centre-ville peuvent-ils collaborer pour proposer une offre en lien avec ces modes de vie ?

Une action possible consisterait à développer des **OUTILS COMMUNS**, tels qu'un site de vente regroupant les commandes et assurant une livraison collective. Des **ÉVÈNEMENTS INTERENTREPRISES** sont également intéressants à organiser pour générer plus de synergies.

Une collaboration en terme d'**OFFRE DE LOISIRS** est également à imaginer afin d'atteindre de nouveaux publics-cibles (enfants, adolescents, familles...).

Finalement, le groupe souligne que la **RECHERCHE DE SYNERGIES EST L'OBJECTIF DE LA SIC** et insiste sur l'importance de poursuivre ses activités.



ATTENTES

Espaces publics

- Un parc « paysager » pour toutes et tous « qui se rapproche le plus possible de la nature », y compris de la faune et de la flore (favorable à la biodiversité)
- Une présence de l'eau sous sa forme la plus naturelle possible est souhaitée, mais également pour pouvoir se rafraîchir et jouer
- Utiliser des matériaux chaleureux et naturels (bois, sable)
- Lien accru entre le parc et la Salle communale
- Un parc animé, vivant et intergénérationnel

Médiathèque

- Lieu de vie, de rencontres, d'apprentissage, d'expériences. Lieu animé qui favorise le lien social et la participation active des individus
- Lien accru avec l'extérieur
- Espaces polyvalents et flexibles

Activités commerciales

- Eviter une concurrence directe avec le centre-ville, et plutôt développer une synergie bénéfique
- Offrir une expérience client unique et chaleureuse
- Activer la boucle des adresses



LIMITES / PESÉES D'INTÉRÊTS

- Conflit d'usage entre les usages « humains » et ceux de la faune et flore
- Urgence climatique: pas de gaspillage d'eau
- Difficulté d'entretien et pérennité des matériaux
- Risque de dénaturer la Salle communale (architecture à préserver et à mettre en valeur)
- Cohabitation avec le voisinage. Communication efficace du programme
- Potentiels conflits d'usage entre des activités très différentes cohabitant dans un même espace
- Attention: si trop de surfaces vitrées on perd des surfaces de rayonnement (livres)
- Impossibilité de communiquer le programme précis des lieux aujourd'hui
- Surface commerciale relativement petite
- Concurrence avec les centres commerciaux qui offrent stationnement gratuit et la possibilité de faire des achats rapides
- Bâtiment intégré dans la topographie et qui « tourne le dos au parc »



PRINCIPES RETENUS

- Création de zones dédiées aux activités « humaines » et d'autres plus sauvages et naturelles
- Création de zones humides qui permettront de retenir l'eau de pluie sur site pour arrosage et d'infiltrer les eaux directement dans la terre
- Emploi de matériaux naturels et durables dès que possible
- La Salle communale, avec sa belle façade côté parc, pourrait représenter un décor d'exception pour festivals et spectacles temporaires
- Communication in situ et en ligne
- Les activités qui se trouvent dans un même espace doivent être compatibles et/ou certains aménagements architecturaux doivent en permettre la cohabitation
- La médiathèque devrait avoir un bon équilibre entre surfaces transparentes et opaques et surtout un espace à l'extérieur pour faire des activités avec le reste de la ville
- Assurer une complémentarité des espaces pour pouvoir accueillir plusieurs activités et s'adapter au fil du temps, des besoins et des attentes
- Afin de donner une identité commerciale forte et complémentaire à l'offre existante, un seul type de programme commercial sera présent mais décliné en typologies différentes
- Favoriser la flânerie et la retention des client.e.s au centre ville. Offrir un lieu de loisir et une expérience personnalisée aux client.e.s
- Dispositifs architecturaux discrets qui favorisent la visibilité de l'espace commercial tant depuis le centre-ville que depuis le parc

Un grand merci de votre participation

Un petit mot ? À vos stylos !

