



HAL
open science

Passage “ en caisses ” : histoire, état des lieux et critiques des centres commerciaux

Pauline Dupont

► **To cite this version:**

Pauline Dupont. Passage “ en caisses ” : histoire, état des lieux et critiques des centres commerciaux. Architecture, aménagement de l'espace. 2016. dumas-01625021

HAL Id: dumas-01625021

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01625021v1>

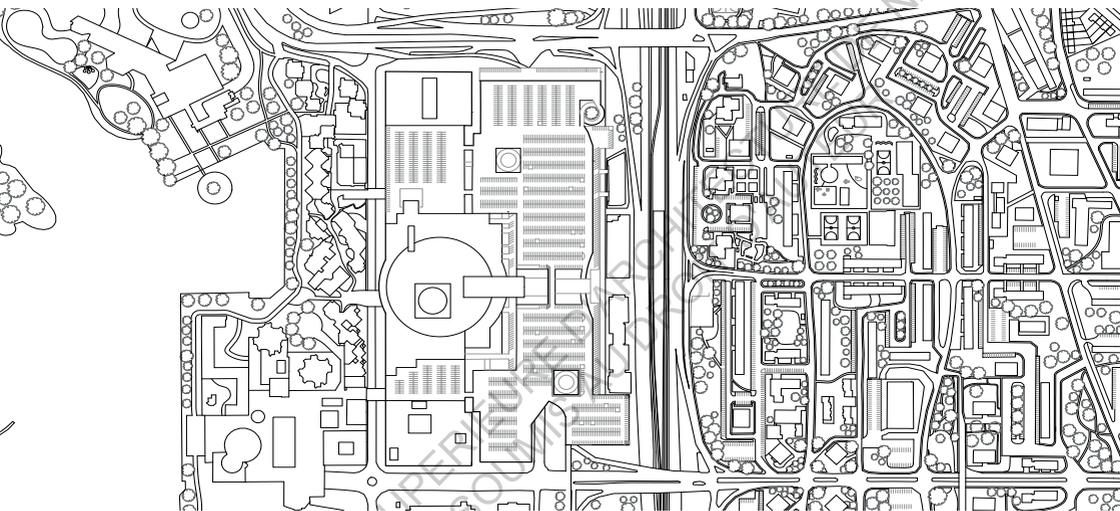
Submitted on 15 Dec 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



« PASSAGE EN CAISSES »

Pauline Dupont

PASSAGE EN CAISSES

Historique, état des lieux et critique des centres
commerciaux

J'adresse mes remerciements aux personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu, je remercie Mme Halgand professeur à l'école d'architecture de Nantes. En tant que Directrice de mémoire, elle m'a guidé dans mon travail et a toujours été de bons conseils.

Je remercie aussi M. Gravouille, directeur de la galerie marchande de Pôle Sud, et M. Dupont, maître d'œuvre, qui m'ont permis de réaliser mes entretiens afin de rendre l'objet de ce mémoire plus réel.

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Sommaire

INTRODUCTION p.6

PARTIE I

« Histoire commerciale du 18^e siècle à aujourd'hui » p.10
 Les passages couverts p.12
 Les Grands Magasins p.20
 Les Shoppings centers aux États-Unis p.28
 Les centres commerciaux français p.36

PARTIE II

« Les centres commerciaux à l'épreuve » p.42
 Les emplacements : un enjeux stratégique p.44
 Le centre commercial : un outil de travail p.50
 Les usages à l'intérieur du centre commercial p.56

PARTIE III

« La controverse du centre commercial » p.62
 Critiques du centre commercial depuis 1950 p.64
 Hors d'échelle p.70
 L'indifférence des architectes p.76

CONCLUSION p.83

BIBLIOGRAPHIE p.86

ICONOGRAPHIE p.88

ANNEXES p.93

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Introduction

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

L'architecture commerciale actuelle est en grande partie critiquée. Pourtant elle est le reflet de la société de consommation dans laquelle nous vivons aujourd'hui. Les centres commerciaux ne sont rien d'autre qu'une réponse proposée pour la classe moyenne pour faciliter sa vie et plus de deux tiers des achats sont réalisés dans cette architecture de masse. C'est ce paradoxe qui m'a tout d'abord intéressé. Il me semblait important de comprendre ce modèle qui peuple aujourd'hui toutes nos entrées de villes et qui est devenu un nous laissant indifférent. Alors que je travaillais dans un de ces centres commerciaux qui peuplent les périphéries nantaises, j'ai cependant pu observer que cet espace autonome et artificiel est bel et bien à l'origine de nombreux déplacements quotidiens et attire des personnes de toujours plus loin.

La conception de ces temples de la consommation devrait alors être un réel défi. Il faut pouvoir s'adapter à des personnes aux profils toujours différents : ceux qui y travaillent, qui y passent juste une demi-heure ou au contraire ceux qui décident d'y rester toute une journée. C'est une organisation complexe presque urbaine qui se développe à l'intérieur des quatre murs opaques qui se cachent derrière un parking proéminent. Pourtant les architectes refusent d'en être à l'origine, car le centre commercial ne semble pas pouvoir évoluer. Il est soumis à de violentes critiques dès les années soixante-dix, par des architectes comme Rem Koolhaas ou par des groupes comme Superstudio et Archizoom, qui semblent encore d'actualité quarante ans plus tard.

Ainsi, le centre commercial devient aussi un prétexte afin de mieux cerner la société dans laquelle nous sommes aujourd'hui et de comprendre les diverses critiques qu'elle a pu engendrées de la part de nombreux architectes.

Alors, de quoi les centres commerciaux sont-ils les symptômes ? Comment sont-ils arrivés dans nos villes ? et quelle images reflètent-ils de notre société ? C'est à toutes ces questions que ce travail essaye de répondre. Tout d'abord en retraçant l'histoire de l'architecture commerciale depuis les passages couverts parisiens, premiers lieux de rassemblement de différentes boutiques sous un même toit, jusqu'à l'arrivée des Grands Magasins qui ont fait leur apparition et ont petit à petit prit la place des passages couverts. Ensuite, il faut attendre la fin de la Seconde Guerre Mondiale pour voir une nouvelle révolution dans l'architecture commerciale aux Etats-Unis avec l'invention des «shopping centers», première architecture de masse qui s'implante le long des grands axes routiers. C'est ce modèle qui va venir s'implanter petit à petit en France jusqu'à y devenir omniprésent.

Dans un second temps, l'étude se concentre sur le fonctionnement actuel des centres commerciaux français, depuis l'étude de leurs plans jusqu'aux usages des consommateurs. Cette partie s'appuie particulièrement sur des études réalisées dans un centre commercial au sud de la ville de Nantes.

Enfin, la troisième partie replace le centre commercial dans un contexte plus général et le présente face aux nombreuses critiques qu'il a pu recevoir notamment dans la fin du XX^e siècle et celles dont il se sert aujourd'hui afin d'améliorer son image.

Partie I
Histoire commerciale du 18^e siècle à
aujourd'hui

Les centres commerciaux ne sont pas apparus du jour au lendemain. Le principe de rassembler sous un même toit différentes boutiques a été mis en œuvre dès le début du 19^e siècle à Paris avec les Passages couverts. Ceux-ci ont rapidement laissé place aux Grands Magasins le long des boulevards Haussmaniens de la capitale, puis de toutes les grandes villes françaises. Mais c'est après la Seconde Guerre Mondiale que les ensembles commerciaux opaques et compacts ont vu le jour, d'abord aux Etats-Unis puis en France dans la fin des années 1960.



Les passages couverts

Jusqu'aux années 1820, le commerce se pratiquait majoritairement dans de petites boutiques d'artisans. Chacune d'elle était située en rez-de-chaussée, le long des ruelles sinueuses des centres-villes. Souvent, les artisans vendaient leurs produits aux mêmes familles depuis plusieurs générations. C'est pour venir en opposition aux espaces décrit comme « *sombres et peu accueillants* » par le romancier Emile Zola dans « *Au Bonheur des Dames*¹ » qu'une nouvelle typologie de commerce a vu le jour. Ainsi, au début du 19^e siècle, six passages couverts sont construits à Paris. Les premiers sont de nature très simple, sans grande ornementation ni prétention. Il est alors encore difficile d'imaginer qu'ils donneront naissance à des centaines de nouveaux passages en France et à l'étranger. Il faut attendre les années 1840 pour qu'ils deviennent un objet incontournable de la haute société de l'époque.

C'est donc en grande partie grâce au manque de place réservée au piéton dans les petites rues sinueuses de la capitale que cette nouvelle typologie se développa dans les capitales comme Paris ou encore Londres. Ces espaces se propagèrent jusqu'à devenir un symbole de la civilisation moderne. Le passage est ainsi une des premières formes de réalisation privée traitée comme un espace public. Il est en effet du domaine privé car situé dans les rues intérieures des îlots de logements.

Le 19^e siècle voit aussi le commerce du détail migrer de plus en plus du centre des villes vers les grands boulevards extérieurs devenus lieux de promenades convoités. C'est ainsi que les passages couverts se sont placés entre les différents axes principaux. Ainsi, ils permettent aux habitants et usagers de se déplacer plus rapidement en utilisant les raccourcis qui sont devenus ces nouveaux espaces. De plus, ils offrent la garantie d'être à l'abri des intempéries.

En plus d'être un lieu de passage très fréquenté, les galeries couvertes sont remplies de boutiques où derrière chaque vitrine de nombreuses marchandises se laissent découvrir. A partir de ce moment, la transition est radicale. Ajouté aux progrès sur les techniques d'utili-

¹ *Au Bonheur des Dames* est un roman d'Emile Zola publié en 1883, il entraîne le lecteur dans l'univers des Grands Magasins au travers d'une histoire sentimentale.

fig.1 : Photographie du Passage Pommeraye à Nantes



fig. 2 : Passage couvert Véro-Dodat inauguré en 1826 dans le 1er arrondissement de Paris

sation de la fonte, du verre et du fer, les structures aussi se métamorphosent. Le premier passage parisien, ouvert en 1820, La Galerie des Bois du Palais Royal, est réalisée en bois et carreaux de verre en toiture. Elle est considérée comme la première évolution de l'architecture commerciale. C'est dans cette galerie que sont nées les boutiques (ou plutôt les cabanes) qui vont border par la suite de nouvelles promenades urbaines. En 1840, les nouveaux passages dont le Passage Delorme ou encore Véro-Dodat à Paris, sont recouverts de verrières aux structures métalliques. Elles enveloppent tout l'espace en offrant une lumière naturelle qui donne l'impression d'être à l'extérieur. A l'intérieur de nombreux ornements et codes d'aménagement se retrouvent dans chacun des passages comme par exemple, la présence de miroirs pour agrandir l'espace ou encore la mise en place de faïence pour augmenter la prestance de ces espaces commerciaux.

Les passages couverts sont souvent organisés selon des plans similaires. Un espace longitudinal qui dessert en son centre une place principale menant parfois à des chemins traversants. Les façades intérieures et extérieures sont toujours traitées de manière fine avec de

grandes vitrines dégagées, des pilastres accompagnés de luminaires, et quand il y a des différences de niveaux, le tout se joue autour d'un escaliers monumental.

Dans le Paris du 19^e siècle, ces galeries couvertes sont un lieu de passage obligé pour la société aisée. De toute façon, seules les populations des classes supérieures peuvent s'offrir le luxe présent en vitrines. Pourtant il ne faut pas croire qu'ils sont les seuls à arpenter ces rues intérieures. Il y a aussi les artisans, les employés, les commis, les habitants du quartier, et tout simplement les curieux ou les envieux. Le passage couvert devient alors un vrai lieu de mixité sociale où chacun apprend à se côtoyer.



*fig. 3a :
Gravure représentant
une galerie couverte
parisienne au XIX^e
siècle*



*fig. 3b :
Gravure représentant
la galerie Colbert pari-
sienne au XIX^e siècle*



fig 4 : Photo de la Galleria Vittorio Emmanuel II à Milan

De plus, la présence de lieux de pauses et de découvertes comme le théâtre, les cafés, les galeries augmentent les rassemblements de personnes. Les passages ne se vident jamais. Il y a les promeneurs, les consommateurs, les travailleurs et les habitants. De plus, il ne faut pas oublier que nombreux sont les passages couverts où les étages sont des lieux d'habitation. Les appartements donnent directement vue sur la rue intérieure. Généralement de haut standing, ils disposent d'une entrée à l'extérieur du passage et d'une façade sur rue. Ces logements auraient tout d'abord servi pour offrir une habitation aux artisans et une base de clientèle fixe. La mixité habitation - commerce est d'ailleurs une des choses qui différencient les passages couverts français des européens comme la Galleria Vittorio Emmanuel II à Milan. Le second paramètre qui peut les différencier est la taille. En effet, les galeries intérieures étrangères sont souvent de dimension plus importante que les françaises.

A Nantes, le passage Pommeraye est une des galeries couvertes née du modèle parisien. Inauguré en 1843, il fait parti de la seconde phase de construction des passages. Ceux réalisés en verre, fonte et fer. Il relie la rue Crébillon à la rue de la Fosse qui sont deux quartiers centraux du centre ville nantais. Il est ainsi agencé sur un axe principal et se développe sur trois niveaux autour d'un escalier monumental aux marches en bois. A l'origine l'étage intermédiaire dessert de part et d'autre du point central une rue extérieure à l'est et une continuité



*fig 5 : Gravure du Passage Pommeray
en 1843
(Archive municipales de Nantes)*

intérieure à l'ouest (recréée en 2016). Il est imaginé pour la première fois par le notaire Louis Pommeraye qui souhaite requalifier un quartier insalubre nantais, qu'il décrit comme mal famé. Il espère alors le transformer en un lieu chic, couvert et distingué où régnera la mode, la haute couture et les commerces luxueux. Il s'inspire des modèles parisiens alors très en vogue. La construction de cette galerie intérieure dura trois ans. Les conditions de sa réalisation furent difficiles entre le mécontentement de habitants voisins et les conditions techniques. En effet le passage prend en compte un dénivelé de presque dix mètres. Le quartier Graslin (l'entrée nord) est en effet une dizaine de mètres plus haut que le quartier Commerce. Mais après ces dures années, le Passage Pommeraye devient vite un grand succès. Il rassemble environ soixante-six magasins et devient un lieu de rencontres obligé pour la bourgeoisie nantaise.

L'intégration du passage Pommeraye dans la cœur d'îlot est bien réalisée. Celui-ci s'ouvre d'une part dans l'angle d'une rue, en retrait par rapport à l'intersection de deux grandes rues commerçantes (Crébillon et Boileau). La seule chose qui distingue sa façade d'un bâtiment classique quelconque c'est sont immense portail en fonte ouvert tous

les jours jusqu'à vingt heures. L'autre extrémité du passage est aussi accompagnée du même portail mais il se place dans la continuité de la rue de la Fosse, dans l'axe de la rue perpendiculaire François Salières qui mène à la place du Commerce. Les entrées sont monumentales et très faciles d'accès. Les accès sur les côtés sont plus modestes.

L'intérieur du passage est composé de trois galeries : Galerie de la Fosse à l'Ouest, Galerie de l'Horloge au centre et la Galerie Santeuil à l'Est. La principale est celle de l'Horloge, elle se développe sur les trois niveaux et est accompagnées de seize colonnes et de statues allégoriques représentant les déesses du commerce ou de l'agriculture.

Aujourd'hui le passage Pommeraye est une copropriété privée occupée par les commerçants du rez-de-chaussée et les riverains occupants les appartements supérieurs.

Bibliographie de sous partie :

Laroche (Sylvie), *L'architecture commerciale à l'usage, évolution et recomposition*, PFE mention recherche 2008, ENSAG

Maillard (Carole), *25 centres commerciaux*, Paris, Le Moniteur, 2007, 160 p.

Nedelec (Pol-Alain), *Le centre commercial, histoire d'une forme, portée d'un modèle*, Paris, Mémoire étudiant, 2014, 145 p.

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR



Les Grands Magasins

Au milieu du 19^e siècle le commerce est donc plutôt implanté, soit dans les passages couverts pour ce qui est des boutiques de luxe, soit dans les magasins en rez-de-chaussée. Cette période reflétait une époque à faible consommation. C'est sans doute avec l'apparition d'une nouvelle bourgeoisie que ces commerces deviennent de plus en plus démodés. Un nouveau modèle fait parler de lui et va petit à petit voler la vedette aux passages mais surtout à toutes les boutiques d'artisans traditionnels. Les années 1850 voient ainsi se développer les « Grands Magasins ».

Pour Paris, ces années là sont synonymes de grands chantiers. C'est en effet la période des travaux du baron Haussmann. Il dessine, perce et construit de nouvelles voies principales pour la capitale française. Ainsi les grands boulevards se développent autour du centre historique. C'est aussi l'époque des expositions universelles qui propagent les nouveautés de mises en œuvre du fer. Maintenant il est possible de faire des bâtiments à structures légères qui laissent plus passer la lumière. C'est dans ces nouvelles optiques que le Grand Magasin s'inscrit : dans la continuité des grands boulevards et avec une esthétique plus légère. Ils participent à l'augmentation du commerce en centre ville et deviennent à l'instar des passages couverts, de nouvelles promenades intérieures.

Les principes des passages couverts sont réutilisés dans cette nouvelle typologie. En un seul lieu, il est possible de trouver une grande diversité de produits et de services (restaurants, cabinets de lecture, cafés...). Ils sont aussi plus impressionnants depuis l'extérieur où ils arborent de grandes façades vitrées qui permettent au passant d'admirer tous les articles proposés par le magasin. Ceci crée un lieu de curiosité qu'Émile Zola a su traduire en quelques pages au début de son roman « Au Bonheur des Dames ». Denise¹ est ainsi paralysée devant la grandeur de ces édifices en se demandant ce qui s'y passe et en rêvant de pouvoir un jour entrer et participer au bon fonctionnement de cette « machine ». En effet, depuis l'extérieur, l'escalier monumental sous la verrière centrale et les étages remplis de rayonnages se laissent admirer. L'aménagement interne est luxueux. Il est semblable aux belles

1 Héroïne du roman d'Émile Zola « Au Bonheur des Dames »

résidences aristocrates de l'époque avec notamment l'utilisation de l'or, de tissus, de cristal... ce ne sont que des matériaux rares et coûteux qui ornent les Grands Magasins. Enfin, le bois, le verre et le fer sont utilisés pour tout ce qui est structurel : escaliers, cloisons ou façades. Ainsi les Grands Magasins se distinguent facilement dans la ville. Leurs structures elle-même sert d'appel et de repère.



fig 8 : Réclame du magasin Au Bon Marché

Le premier Grand Magasin « *Au Bon Marché* » ouvre en 1852 avec à sa tête Aristide Boucicaut¹. Il inaugure un vaste magasin moderne où tout favorise la consommation (surtout féminine). Il instaure de nouveaux principes de vente : les prix sont affichés, les catalogues gratuits, les articles peuvent être repris et échangés... L'ensemble est regroupé dans un bâtiment de centre ville, le long des grands boulevards haussmanniens. Il donne ainsi naissance à une génération de Grands Magasins où la belle société² voudra sans cesse se faire voir dans les majestueux escaliers sous les verrières centrales ou le long des vitrines vitrées. Ce modèle est une révolution car c'est la première fois qu'on consacre un si grand espace au commerce.

La première partie de cet édifice est dessinée par l'architecte Laplanche³. Il longe la rue des Sèvres sur une quarantaine de mètres et la rue Velpeau sur une trentaine. Il se développe sur cinq niveaux dont un sous-sol. Les deux premiers étages étaient dédiés à la vente. Au-dessus se trouvait les cuisines, réfectoires et chambres des ouvriers dont beaucoup logeaient sur place. « *Au Bon Marché* » comptait environ mille salariés dans la deuxième moitié du 19^e siècle.

Ce bâtiment est composé de grandes vitrines sur rues même s'il est construit sur une structure traditionnelle : murs de pierre de taille et charpentes en bois. L'utilisation de l'acier est surtout interne au niveau de l'atrium central qui illumine l'escalier monumental. Il permet ainsi un éclairage et une ventilation naturels du magasin. Ce grand volume est soutenu par une structure métallique. Chaque étage est desservi par l'escalier. Un quart de tour par niveau. Il est accompagné de gardes-corps en fer forgé reprenant des motifs souvent végétaux. Dans la continuité des passages couverts et pour plaire à une clientèle aisée, « *Au Bon Marché* » regorge de décorations luxueuses. Des astuces comme le placement de miroirs le long des murs permet d'agrandir l'espace visuellement.

Quelques années plus tard, en 1869, le Grand Magasin est déjà

1 Aristide Boucicaut (1810-1877) est un entrepreneur français qui a créé le premier grand magasin à Paris : *Au Bon Marché*.

2 La bourgeoisie

3 Alexandre Laplanche (1839-1910) est un architecte du 19^e siècle.

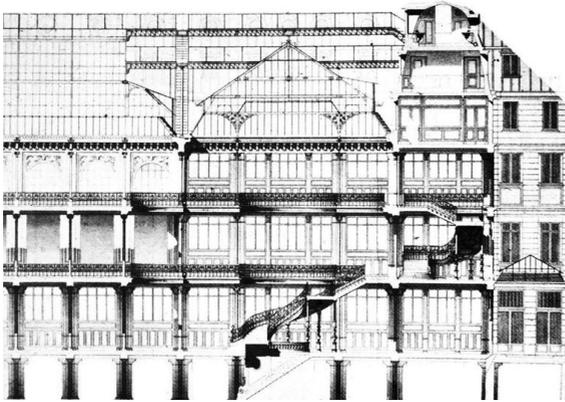


fig 9 : Coupe du
Au Bon Marché

arrivé à saturation, il lui faut une extension. Cette fois-ci dessinée deux architectes modernes : Gustave Eiffel pour la structure et LC Boileau¹ pour l'aménagement, l'extension se prolonge sur la rue Velpeau. Les travaux s'étalent de 1872 à 1874. La trame d'origine est conservée mais l'architecte choisit d'y introduire du métal. « Au Bon Marché » devient une « cathédrale de la consommation ». Une attention importante est réservée à la scénographie : c'est un lieu où l'on doit se montrer avec de grands atrium, des escaliers courbes et des balcons sans fin. La lumière naturelle donne à voir les marchandises. C'est un bâtiment incroyable comparé aux anciennes boutiques qui résistent le plus possible dans la vieille ville.

L'aménagement intérieur à lui aussi été révolutionnaire dans le domaine de l'architecture commerciale. « Au Bon Marché » propose des jeux de dilatations des espaces. Un immense escaliers central et public est mis en scène, mais les petits salons privatifs ne sont pas pour autant laissés pour compte. Plusieurs utilisations de matériaux accentuent les différences de volumes. Par exemple l'atrium de dix mètres par quinze est entouré de miroirs et de colonnes qui rythment le vide. De plus, d'immenses lustres y sont suspendus. Le tout augmente la démesure est participe à la perte de repères de l'usager. Pour ce qui est des espaces plus privés, ils se situent à l'avant-dernier étage et sont composés de

¹ Louis Charles Boileau (1837-1914) est un architecte parisien fils de l'architecte Louis Auguste Boileau.

cabinet pour les achats personnalisés. A disposition de cette clientèle, une salle de billard et une bibliothèque ont même été installées. Les clients peuvent ainsi presque y passer leurs journées, à flâner, acheter, se divertir et lire. L'intérieur de ses espaces intimes est en contradiction totale avec le reste du magasin. De grandes tapisseries sont installées le long des murs, le mobilier est confortable, semblable aux intérieurs des foyers.

Ainsi, ces agencements favorisent la consommation. Les clients peuvent passer des heures et des heures sans remarquer le temps filer. Ils se sentent bien dans ce nouveau lieu, tellement qu'ils commencent à dépenser sans compter (ou presque).

A leurs ouvertures, les Grands Magasins sont un objet de curiosité et de discussion important. Les petits commerçants ferment boutique face aux « *monstres* » qui viennent coloniser petit à petit la capitale. Ils intriguent. Tout le monde veut aller visiter la machine qui ne s'arrêtent jamais de fonctionner. Dès l'aube les travailleurs commencent à s'affairer pour préparer les marchandises, le soir ces grands espaces accueillent de plus en plus les soirées mondaines, les bals et gala de charité... Petit à petit le modèle du Grand Magasin a réussi à devenir un lieu de rencontre et un point de repère incontournable pour la société.

Ils entraînent également un nouveau rapport à la consumma-



fig 10 : Affiche pour une exposition générale
Au Bon Marché

tion pour les usagers. Plus de dépenses, plus d'articles, les nombreuses « réclamations¹ » donnent aux personnes l'envie d'acheter, parfois même juste pour le plaisir. Le public s'élargit aussi, les achats ne sont plus uniquement réservés aux bourgeois mais les classes moyennes sont aussi clients des Grands Magasins. En effet, beaucoup de produits sont vendus moins cher que dans les petits commerces car ils sont achetés en grande quantité. De plus, ces nouveaux magasins organisent souvent des périodes de réductions et de braderies. Ainsi, les classes aisées continuent de se balader dans les salons privés des Grands Magasins comme ils pouvaient le faire dans les passages couverts, mais en même temps, la classe moyenne peut enfin se permettre d'accéder à un meilleur niveau de vie.

C'est aussi un grand tournant pour les femmes. Pour la première fois elles découvrent un lieu abordable consacré à la beauté féminine. « *Elles célèbrent dans cette cathédrale d'un nouveau genre, une nouvelle religion, celle du corps, de la beauté, de la coquetterie et de la mode.* »² Les techniques de vente « Au Bon Marché » sont ciblées pour cette nouvelle clientèle. Les publicités, les offres du moment, les mises en valeur des produits... tout est fait pour plaire à la femme. C'est aussi pourquoi, sur les trottoirs, à l'entrée des magasins, il était facile de trouver des rayonnages de produits à déstocker. Même la femme qui ne passe pas le seuil de la porte était marquée comme potentielle cliente. Afin de les séduire toutes, les produits allaient chercher la consommatrice, jusqu'à faire rêver les classes les plus défavorisées.

Plus tard, dans l'entre-deux-guerres, les conditions de vie en France s'améliorent. La population bénéficie de meilleurs revenus. Elle a donc un meilleur pouvoir d'achat. La clientèle populaire va même pouvoir profiter des meilleures réductions. Les Grands Magasins commencent alors vraiment à accueillir une population de consommateurs très hétérogène. Mais afin de ne pas perdre l'image haut de gamme qu'ils s'étaient forgées, et pour éviter de voir partir les consommateurs les plus aisés, nombreux sont ceux qui entament de travaux d'embellissement pour les rendre encore plus ostentatoires.

Ce modèle fut diffusé notamment grâce au catalogue en 1902,

1 Publicités

2 Marrey B., Les Grands Magasins, éd. Picard, Paris, 1979, 269 p.



Les Shopping center aux Etats-Unis

Il faut attendre la fin de la Seconde Guerre Mondiale avant de voir une nouvelle typologie d'architecture commerciale émerger. Cette forme de commerce est née aux Etats-Unis dans les années 1950. La Seconde Modernisation¹ commence après la Deuxième Guerre Mondiale. Elle voit l'émergence des hypermarchés en périphérie avec des personnages comme Bernardo Trujillo² aux Etats-Unis (auteur de procédés théoriques qui amplifient le succès des grandes distributions comme « No parking, no business » ou encore « Tout sous le même toit ». C'est en parti grâce à ce type de conférences mais aussi et surtout dû à un changement radical des modes de vie qu'un nouveau modèle est venu conquérir les périphéries du monde entier.

Les supermarchés se développent alors à profusion aux Etats-Unis. L'évolution des modes de vie dans les années 1960 engendre de grands changements dans la société. C'est tout d'abord la diffusion de l'automobile qui amorce un nouvelle façon de vivre. En effet, chaque ménage peut désormais posséder sa propre voiture, les familles vont donc partir petit à petit vivre dans les périphéries des centres villes, où il est abordable de s'offrir un terrain pour faire construire sa maison individuelle et où il est possible de jardiner. Les enfants peuvent jouer dehors avec les voisins et il n'y a plus de problème de place. C'est ainsi que la majorité de la classe moyenne se déplace du centre ville vers des banlieues pavillonnaires. De grandes infrastructures (autoroutes, ponts...) sont aménagés pour rendre ces migration pendulaires plus facile. C'est là que les « *shopping center*³ » ont su trouver leur opportunité. Ils ont commencés à s'installer le long des routes principales, derrière d'immenses aires de parking, toujours bien visibles depuis la route. La facilité d'accès en voiture est leur atout principal. Bernardo Trujillo développe ainsi le principe « *voiture – caddie – rayons – caddie – voiture – coffre – réfrigérateur* ». La voiture permet de lier de manière rapide et efficace le consommateur et le centre commercial. Ce type d'aménagement reflète aussi une société beaucoup plus modeste que les bourgeois du siècle dernier. La population ciblée est la classe moyenne et particulièrement les familles. La société de consommation s'enflam-

1 Seconde Modernisation : Nouvelle façon de vivre des personnes, avec les automobiles notamment.

2 Bernardo Trujillo (1920-1971) est l'un des premiers théoricien sur les modes de vente.

3 Shopping center : centre commercial en anglais

Fig 12 : Vue satellite du Northern Shopping center



fig 13 : Ouverture du
Northern center

ment, le besoin d'achat est de plus en plus grand. Pour une famille, faire les courses devient obligatoire au moins une fois par semaine. Et dans les centres commerciaux des périphéries américaines, ils trouvent tout : habits, nourriture, fournitures, mobiliers, soins... Comme avec les Grands Magasins, sous un seul toit, toutes les marchandises sont présentes.

Au milieu des débats du XX^e siècle sur le développement et la transformation des villes et banlieues américaines, Victor Gruen¹ (1903-1980), est devenu l'une des figures les plus importantes. Il a une influence majeure dans le domaine des centres commerciaux au cours des années 1950 et des années 1960, le travail de Victor Gruen a suivi la planification urbaine créée par l'apparition rapide de nouvelles périphéries, autoroutes urbaines, et par la détérioration ultérieure des centres-villes existants.

Surnommé le pionnier du centre commercial, Victor Gruen envisageait le centre commercial de banlieue comme un nouveau type d'espace public urbain dans le nouveau tissu résidentiel dispersé. Dans le livre « *Victor Gruen, From Urban Shop to New City* »², qui décrit les théories et projets qui marquent une période de trente ans, Alex Wall présente l'histoire largement négligée des conflits entre l'ambition d'un architecte et la transformation de la société américaine, des villes, et du

1 Victor Gruen (1903 – 1980) architecte américain qui a notamment travaillé sur les centres commerciaux.

2 Wall (Alex), *Victor Gruen, From Urban Shop to New City*, Barcelone, Albert Ferré, 2005, 220 p.

paysage. Il montre la validité continue des théories de Victor Gruen et le travail qu'il a engendré dans le discours urbain actuel. Phil Patton, un des auteurs du magazine *American Heritage* définit Victor Gruen comme « l'une des dix personnes qui ont changé notre façon de vivre ». Ses espaces commerciaux sont des interfaces entre les espaces privés et la vie des espaces publics. Dans les années 1950, beaucoup d'architectes considéraient l'architecture commerciale comme une architecture de mauvais goût mais pour Victor Gruen, le commerce peut redonner le dynamisme dont les périphéries ont besoin et générer de nouveaux espaces publics.

Les projets de l'architecte sont dessinés en faveur des échanges sociaux et non pas uniquement comme espaces de ventes. Le livre reprend également l'exemple de Northern Shopping Center¹ de Détroit qui est un ensemble couvert bien desservi et accolé à un grand parking, il est construit sur un seul niveau et est composé d'une rue de boutiques. C'est un prototype déclinable à toutes les échelles et qui reprend l'essentiel des équipements urbains du centre ville. Il est d'ailleurs suivi de près par de nombreux hôtels, restaurants, cinémas et bureaux qui voient dans la zone du centre commercial une occasion en or de récupérer les clients. En effet, dans les années 1990, les centres commerciaux représentent cinquante pour-cents des ventes au détail.



fig 14 : Victor Gruen et un partenaire devant la maquette du Northern Shopping Center

1 Northern Shopping center Détroit est un centre commercial de la ville de Détroit réalisé par Victor Gruen.

Jon Jerde (1940 – 2015) est, au même titre que Victor Gruen, un architecte américain qui a sut s'emparer de l'architecture commerciale, et précisément celle des « mall¹ » américains. Il est le fondateur de l'agence The Jerde partnership avec laquelle il dessine de nombreux centres commerciaux partout dans le monde. L'architecte est décrit par Ada Huxtable² comme « *un maître établi en ce qui concerne les centres commerciaux modernes et tous les clones et avatars qui en résultent* ». Il est notamment reconnu pour son travail coloré et fantaisiste qui offre aux consommateurs de nouvelles expériences à vivre dans l'espace. Ses projets sont souvent en opposition aux centres commerciaux fades qui ont pu être réalisés dans les années 1960 et 1970. Dans ses centres commerciaux, l'architecte réintroduit les codes de l'urbain : il dessine des rues piétonnes menant à quelques places publiques mais reste beaucoup critiqué car le tout se fait dans la couleur avec un esprit enfantin et une décoration Art Deco³. De plus, la réalisation d'espaces populaires comme les centres commerciaux n'est pas de grande notoriété. Selon Edwin Heathcote⁴ c'est bien triste de se dire qu'un architecte de cette envergure ne sera jamais considéré comme une des personnes les plus moteur de la profession car ses commandes sont trop commerciales.

« Il n'aurait jamais pu remporter le Pritzker Prize alors qu'un milliard de personnes visitent chaque année ses réalisations, ce qui fait de lui, à n'en point douter, l'architecte le plus populaire du monde⁵ ».

Une des réalisations les plus fameuse de Jon Jerde est le « Mall of America » (Bloomington, Minnesota) réalisé en 1992. A ce jour, il reste le centre commercial le plus grand au monde (450 000m² dont 230 000m² de lieux de vente). Le bâtiment se déploie, comme majoritairement, sur un plan rectangulaire et de façon symétrique sur lequel se

1 Mall : un grand espace commercial clos qui contient une grande variété de boutiques, services et restaurants.

2 Ada Huxtable, critique, auteur de L'Amérique irréaliste

3 L'Art déco est un mouvement artistique né au cours des années 1910 et qui a pris son plein épanouissement au cours des années 1920 avant de décliner à partir des années 1930. C'est le premier mouvement architecture-décoration de nature mondiale.

4 Edwin Heathcote (1968) est un architecte et designer mais aussi un journaliste et critique.

5 Article du *Courrier de l'architecte* : «Etats-Unis | Les mégalo-structures de Jon Jerde, un hommage» de Jean-Philippe Hugron

placent 530 magasins. Ceux-ci sont répartis sur trois niveaux de balades piétonnes. A chaque angle du centre commercial, un emplacement pour un « magasin locomotive »¹ est prévu afin d'attirer les consommateurs de loin. Mais ce qui fait surtout son originalité c'est le fait que ce vaste espace est coupé en quatre zones différentes. Chacune d'elle est dessinée et organisée selon un style différent en fonction des produits, mais surtout pour divertir la clientèle. Aujourd'hui encore, le « Mall of America » est le centre commercial le plus visité au monde avec plus de quarante millions de clients chaque année. Les visiteurs ont à leur disposition un parking de 20 000 places de stationnement, un parc d'attraction créé en 1993, dédié aujourd'hui à la chaîne d'animation pour enfants « nickelodeon », et une chapelle. Ainsi, il s'adapte aux besoins des consommateurs.



fig 15 : Interieur du Mall of America
Le parc d'attractions

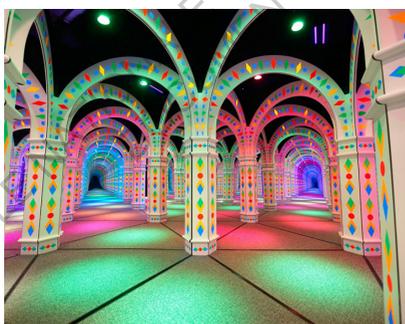


fig 16 : Palais des miroirs du Mall of America

1 Locomotive : une boutique est dite « locomotive » dans un centre commercial quand elle bénéficie de la plus grande surface au sol et attire les consommateurs de très loin.

Mais pour ce qui est de l'architecture de ces espaces, en général, René Péron¹ oppose avec raison la grandeur des passages couverts et des Grands Magasins du 19^e siècle à la massivité et la neutralité que deviennent peu à peu les centres commerciaux. Dans son livre, *Les Boîtes*, les grandes surfaces dans la ville, il fait constat d'un « *appauvrissement spectaculaire face aux Grands Magasins et passages, les centres commerciaux ne sont qu'une seule vaste pièce avec du rayonnage et la couleur des marchandises comme seule décoration* ».

C'est une volonté utilitaire et non plus esthétique. L'architecture de ses espaces parle uniquement des produits. Elle met tout en œuvre pour les vendre, le plan sert le gain de coût et accroît au mieux les performances de vente.

1 René Péron est un chercheur au CNRS. Ses travaux portent sur les installations culturelles et commerciales dans les villes d'aujourd'hui. Il a notamment écrit *Les Boîtes, les grandes surfaces dans la ville*, Nantes, l'Atalante, 2004, 222 p.

Bibliographie de sous partie :

Jerde (Jon), *The Jerde partnership international : visceral reality*, Milan, L'Arca edizioni, 1998, 100 p.

Mauger, (Patrick), *Centres commerciaux*, Paris : Le Moniteur, 1991 - 120 p.

Péron (René), *Les boîtes, Les grandes surfaces dans la ville*, Nantes, l'Atalante, 2004, 222 p.

Wall (Alex), Victor Gruen, *From Urban Shop to New City*, Barcelone, Albert Ferré, 2005, 220 p.

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

**ELLE
SUPERMARCHE
BIEN.**



LA RENAULT 4 

Les centres commerciaux français

En France, le début du 20^e siècle met en place la séparation des fonctions qui rythment les habitants : logement, commerce, loisir et travail. Pour relier le tout, d'importantes infrastructures routières sont mises en place. Comme aux Etats-Unis, ceci produit une augmentation des « périphéries dortoirs ». Dans les années 1950, les « commerces de masse » commencent à habiter les banlieues et les entrées de villes.

De nombreux hommes d'affaires et urbanistes français ont entendu les rumeurs sur les immenses shopping center américains. Par curiosité, ou par appât du gain, ils se sont rendu aux multiples conférences organisées notamment par Bernardo Trujillo. Ils en ont aussi profité pour visiter les malls les plus réputés des Etats-Unis. De retour en France, ils ont donc décidé de développer et d'adapter le concept.

Il y a ainsi eu, en parallèle, deux grands développements. Le premier est l'inauguration du premier hypermarché français, un « Carrefour » situé à Saint-Genève-des-Bois (en Essonne). C'est Marcel Fournier et son frère Jacques¹ qui, en association avec Denis Defforey² ouvrent ce magasin de 2 500m². Cette surface représente environ trois fois la taille d'une épicerie traditionnelle. Mais ce n'est pas la seule différence, l'hypermarché est en libre-service, chacun se sert dans les rayons librement avant d'aller régler l'ensemble à la caisse. De plus, les produits sont beaucoup moins chers que dans les autres commerces. En effet, les quantités étant plus importantes, la grande distribution peut les acheter et les revendre à plus faible coût. Il est possible de tout trouver à Sainte-Genève-des-Bois : marchandises alimentaires ou non, et même de l'essence, encore une fois pour un prix très raisonnable. L'ancien PDG de la marque Carrefour, Michel Bon, explique en 1990 que « *ce magasin aura été le point de départ d'un changement radical de la façon de commercer* »³. Afin de tirer parti au maximum des modèles américains, les frères Fournier et Denis Defforey décidèrent de s'installer dans ce petit village afin de bénéficier d'un terrain moins cher, et d'un accès direct depuis les voies routières. Ainsi, la première chose vue depuis sa voiture par le futur consommateur était le parking grand de 350 places de stationne-

1 Les frères Fournier sont les fils d'un important grossiste en alimentaire.

2 Denis Defforey était à la tête d'une mercerie familiale.

3 Article paru dans *Le Monde* le 27 juin 2013 «1963: Carrefour invente l'hypermarché « à la française »

fig 17 : affiche Renault 4

ment. « *No parking, no business* », comme le disait Bernardo Trujillo.

Une des choses les plus impressionnantes avec l'ouverture de ce magasin, c'est les 2500 personnes qui ont défilés le jour de l'inauguration afin de visiter cette étrange boîte, camouflée derrière un rideau métallique et sans façade. Le tout semblait perdu au milieu de la rase campagne. Pourtant à l'intérieur, la découverte fut celle de presque 5 000 références de produits différents et des embouteillages de caddies à ne plus en finir. Les employés du magasin s'affairaient dans tous les sens afin de réapprovisionner les rayons. L'ouverture avait fait parler d'elle et a attiré des clients potentiel dans un rayon d'une quarantaine de kilomètres. La foule ne désemplit pas les jours qui suivirent, tellement que de nouveaux employés ont été aussitôt recrutés pour étoffer les équipes. Quelques années plus tard, la France ne comptait plus les hypermarchés installés au bord des villes, et les frères Fournier n'étaient plus les seuls sur le marché, de nombreuses chaînes concurrentes profitèrent du créneau disponible pour monter leurs entreprises.



fig 18 : Photo prise le jour de l'ouverture du Carrefour de Sainte Geneviève des Bois

Au même moment, à Paris, notamment, la qualité de vie des habitants s'est nettement améliorée après la Seconde Guerre Mondiale. Tellement que les estimations d'évolution de la population prévoient le double d'habitants entre 1950 et 1970. Afin de répondre aux futurs besoins de logements et d'activités de la région parisienne, les urbanistes de la capitale dessinent les « Villes Nouvelles »¹ qui viendront peupler le bassin parisien. Alors en pleine période du fonctionnalisme, et dans l'élan amorcé par les Etats-Unis, les dirigeants décident d'offrir à chaque nouvelle cité, un centre commercial régional². C'est à dire, que chaque ville sur dalle possède, à côté des grandes barres et tours de logements, une immense boîte opaque refermée sur elle-même dans laquelle tout un quartier intérieur vient se développer. Ainsi, il y a l'exemple de la ville de Créteil, où se sont construits tous les quartiers d'habitations dans les années 1960, et à la suite de quoi a ouvert « Créteil Soleil » en 1974. Ce centre commercial régional est aujourd'hui le troisième plus grand de France. Chaque année il continue d'accueillir dix-neuf millions de visiteurs, ce qui représente plus que le parc d'attraction Eurodisney Paris.



fig 19 : Vue de Créteil Soleil, un centre commercial entouré de barres et tours

1 Ville nouvelle : Les villes nouvelles françaises sont le résultat d'une politique d'aménagement du territoire mise en œuvre dès le milieu des années 1960. Elle a conduit à la réalisation de neuf villes afin d'éviter la concentration urbaine dans les grandes métropoles et notamment à Paris. De plus, elles ont été dessinées selon l'idée d'un développement multipolaire où chaque fonction a sa place.

2 Centre commercial régional : Surface supérieure à 40 000m² et/ou ils totalisent au moins 80 magasins et services

La différence de taille entre un shopping center américain et un centre commercial français ainsi que le type d'enseigne moteur de ces espaces sont les deux seules choses qui caractérisent le modèle français du modèle américain. En effet, en France les centres commerciaux n'ont jamais atteint les dimensions américaines. Et contrairement à eux, les centres commerciaux français se basent sur une locomotive alimentaire afin de faire venir les consommateurs. Un centre commercial est toujours relié à un hypermarché alimentaire.

C'est donc à partir des années 1970 que nos entrées de villes se sont vues colonisées par de grandes boîtes autonomes et opaques. Comme le souligne René Péron, la nouvelle tendance de ces espaces commerciaux souligne un appauvrissement spectaculaire face à l'architecture des passages couverts et des Grands Magasins du 19^e siècle. Mais aujourd'hui, commence à apparaître un mouvement d'amélioration de cette architecture commerciale. Les franchises ont besoin de se démarquer, de se créer une identité propre face à la concurrence et à l'abandon naissant des centres commerciaux par les classes moyennes.

Le modèle a rapidement été démultiplié dans les années 1980 quand les méthodes de vente à bas prix se sont diffusées. Leur rassemblement dans les entrées de ville a ainsi vite fait effet de «zone». Aujourd'hui nous sommes habitués à les voir border les métropoles.

Bibliographie de sous partie :

- Desse (René-Paul), *Les centres commerciaux français futurs pôles de loisirs ?*, Flux, n°50, 2002.
Ghorra-Gobin, *Les centres commerciaux morceaux de ville ou simulacres de ville ?*, Utopie II - Les territoires de l'utopie, 2000
Péron (René), *Les boîtes, Les grandes surfaces dans la ville*, Nantes, l'Atalante, 2004, 222 p.
«Modèle commercial à la française» Emission de France culture le 02/03/2015 avec David Mangin, Pascal Madry et Carol Maillard

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Partie II
Les centres commerciaux à l'épreuve

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

En 2012, La France comptait 738 centres commerciaux¹ sur son territoire et ce chiffre ne cesse d'augmenter au fil des années avec l'inauguration de nouveaux centres commerciaux et les extensions de plus anciens. Par exemple, en 2015 il y a eu trois inaugurations : La Promenade Sainte Catherine à Bordeaux, le Polygone Riviera à Cagnes-sur-Mer et les Saisons de Meaux. Malgré leur mauvaise réputation les centres commerciaux continuent d'attirer une clientèle importante et diversifiée. Ce prochain chapitre décrit les fonctionnements, les usages et les enjeux de ces micro villes intérieures.

¹ Etude publiée par le «Grand colloque CNCC (centre national des centres commerciaux) jeudi 24 janvier 2013. Les centres commerciaux comptabilisés dans cette étude sont ceux de plus de 5 000m² contenant plus de 20 boutiques.



ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Aéroport Nantes Atlantique

Nantes

Rezé

Les Sorinières

Saint-Herblain

Bouguenais

TRETEMOULT

ILE DE NANTES

Bras de Pirmil

Bras de la Madeleine

Loire

Erdre

NANTES ER

Orvault

L'emplacement : un enjeu stratégique

L'implantation des centres commerciaux est stratégique. Ils ont suivi la classe moyenne qui est partie vivre en périphérie des villes. Avec la diffusion des automobiles, les français passent de plus en plus de temps dans leurs voitures, sur le trajet quotidien qui relie leur maison et leur travail. En allant s'implanter directement sur ces axes majeurs, les centres commerciaux ont réussi à se rendre indispensables. Le centre ville est trop loin pour aller faire ses courses tous les jours alors qu'il est possible de s'arrêter directement en rentrant du travail sans faire de détour. En une heure ou deux, le coffre est rempli et les courses sont faites pour la semaine.

Comme le souligne David Mangin¹ lors d'une interview à France Culture en 2015² :

« L'emplacement est primordial pour le commerce, c'est la règle n°1 »

Il rappelle aussi les dires de Bernardo Trujillo : *«No parking, No business»*, principe qui est plus que jamais d'actualité. A l'heure où les centres villes sont devenus inaccessibles en voiture. L'exemple de Nantes prouve assez bien la peur qu'ont les habitants des périphéries à aller dans les centres villes.

« Trop de sens interdits, impossible de trouver une place pour se stationner, et quand celle-ci est trouvée, ça nous coûte un bras³ ».

Dans les centres commerciaux présents dans les entrées de villes, la voiture est privilégiée, c'est le mode de déplacement le plus utilisé des consommateurs. Le parking est visible depuis la grande route, c'est le premier élément que les automobilistes aperçoivent. Il est même devenu un élément de publicité à lui tout seul, s'il y a un grand parking, il y a un centre commercial. Pour les usagers de Pôle Sud, leur fréquentation est majoritairement due à la facilité d'accès et de stationnement.

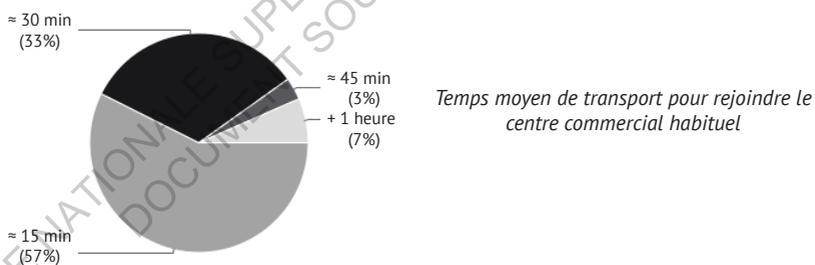
1 David Mangin (1949) est un architecte et urbaniste français, il est l'auteur notamment de La ville franchisée et du Far West à la ville.

2 Emission du 02.03.15 sur France Culture : «Modèle commerciale à la française» avec comme invités David Mangin, Pascal Madry (économiste et urbaniste) et Carol Maillard (architecte et journaliste).

3 Propos d'une cliente recueillis lors de l'enquête réalisée au Leclerc Pôle Sud en avril 2016.

fig 20 : Carte de Nantes et des principaux centres commerciaux

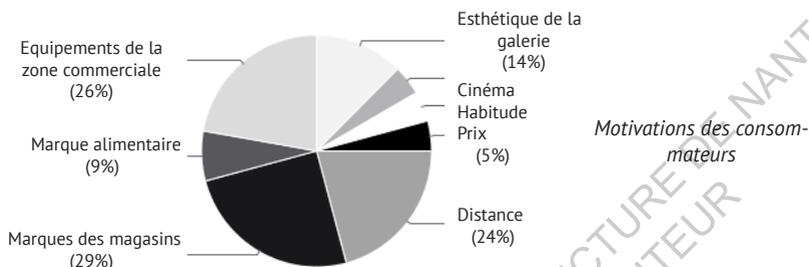
De plus, leur position stratégique d'entrées de villes, le long des grands axes, et leur volonté de conserver l'automobile comme premier moyen de locomotion est directement lié à l'échelle d'action des centres commerciaux. Ils ne se contentent pas seulement d'une clientèle de proximité mais rayonnent sur une échelle territoriale. De nombreuses personnes interrogées lors de l'enquête, réalisée au centre commercial Pôle Sud, vivent à plus d'une demi heure en voiture. Ils se disent prêts à faire la route afin de découvrir de nouvelles choses. Ainsi, les centres commerciaux ne touchent pas seulement une clientèle proche mais ont une influence à plus grande échelle. Les consommateurs préfèrent faire plus de kilomètres le week end, afin de se rendre précisément dans un autre centre commercial que celui qui est au plus près de chez eux. Plusieurs personnes ont ainsi confié, lors du sondage, qu'ils vivaient en réalité plus près d'un centre commercial « *qui ne leur convient pas* ». Ils préfèrent faire leurs courses hebdomadaires dans un centre commercial plus petit. Atlantis ou Océane sont, par exemple, devenu des galeries marchandes tellement importantes qu'elles font peur aux consommateurs quotidiens mais attirent des clients de beaucoup plus loin qui viennent passer des journées entières à se balader dans les rues commerçantes. En 2014, la rue marchande la plus empruntée de la région nantaise n'était pas en centre ville mais c'était celle qui traverse le centre commercial Atlantis à Saint Herblain¹.



Ce qui va aussi être décisif dans le choix d'un centre commercial en particulier c'est son emplacement au sein d'une zone d'activité dynamique. En effet, il est important pour les consommateurs habitués au principe de « *tout sous le même toit* », de vraiment tout trouver lors

¹ Article paru dans le *Ouest France*.

d'un déplacement. Ainsi, ils veulent passer leur journée dans le quartier du centre commercial. S'il est accompagné d'un cinéma, de restaurants, de magasins de bricolages et d'espaces de jeux pour les enfants c'est une réelle valeur ajoutée.



C'est pourquoi le propriétaire du centre commercial possède généralement les terres autour de son complexe afin de pouvoir avoir la main mise sur les équipements qui s'installent autour. Ainsi, c'est facile de contrôler les enseignes, le type de loisirs proposés et de créer des connexions pour faire venir toujours plus de consommateurs. Le centre commercial Pôle Sud, est entouré d'un cinéma d'une dizaine de salles, d'une enseigne de bricolage, de divers restaurants à thèmes (dont des fast food), de magasins de jardinage, d'ameublement et de décoration, d'enseignes vestimentaires et de multiples services comme des banques, des opticiens... En plus de la galerie marchande, le centre commercial s'est donc doté de tous les atouts possibles afin que sa zone d'activité soit un passage obligé dans la vie quotidienne de ses consommateurs.

Le problème de ces zones c'est leur intégration dans l'environnement des villes. David Mangin¹ explique que pour lui c'est en cela que la révolution urbaine s'est faite. Pour la première fois :

« La ville ne s'étend plus de l'intérieur vers l'extérieur mais de l'extérieur vers l'intérieur, et c'est le commerce qui est moteur de ce changement »

L'aspect esthétique de ces espaces n'est pas le principal souci,

¹ Interview sur France Culture, op cit p.31

l'image de la boîte pourrait être mieux traitée, une boîte n'est pas forcément laide. Mais c'est la façon dont elle est trop souvent dessinée qui empire sa condition. Les centres commerciaux sont une répétition de volumes opaques, introvertis et collés les uns à côté des autres sans réel lien. De plus, les parkings représentent des milliers de mètres carrés bétonnés. Aujourd'hui, ces espaces posent une réelle question sur les enjeux écologiques de ces zones commerciales.



*fig 21 : Photo de la route de Vannes, à Nantes
Cette route est accompagnée de hangars commerciaux de part et d'autre de la voirie.*

Un concours d'idée du CAUE de Loire Atlantique en 2011, pose justement les questions d'écologie et d'intégration de ces zones commerciales dans le paysage urbain.

« *Quelle architecture pour le paysage des espaces d'activités¹ ?* »

Dans cet ouvrage, de nombreuses agences d'architectures proposent des projets réalistes afin d'offrir à nos villes des entrées qui la mettent en valeur. Aujourd'hui il est difficile de se repérer dans cet environnement, chaque zone est semblable que l'on soit à Nantes, Paris ou Toulouse, dans les zones d'activités les accès et les parkings priment. Le but de ce

¹ Pour en finir avec la «zone», CAUE de Loire Atlantique, 2011, Nantes.

concours d'idées est de prouver que ces espaces, riches de millions de visiteurs par an, pourraient offrir beaucoup plus. Ils pourraient devenir une vitrine de l'architecture contemporaine répondant aux enjeux actuels du développement durable¹. Ainsi l'emplacement stratégique des centres commerciaux serviraient la diffusion rapide de ces principes. C'est d'ailleurs sous cet angle que Robert Venturi et Denise Scott-Brown² avait exploré l'architecture commerciale de Las Vegas pour leurs recherches sur *Learning from Las Vegas*³. L'architecte écrit alors que l'architecture commerciale est « *un phénomène de communication architecturale* ».



fig 22 : Exemple projet
du concours d'idée :
«L'usine est dans le
pré» COHEN AKNINE
Alexandre et VEREECQUE
Sophie, architectes à Lille



1 Selon la définition officielle du Larousse le développement durable est «un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs.» Il doit être à la fois économiquement efficace, socialement équitable et écologiquement tolérable. Le social doit être un objectif, l'économie un moyen et l'environnement une condition.

2 Robert Venturi (1925) et Denise Scott-Brown (1931) sont deux architectes urbanistes considérés comme précurseurs du mouvement Postmodernisme.

3 *Learning form Las Vegas* est un ouvrage de Robert Venturi, Denise Scott-Brown et Steven Izenour qui retrace des travaux de recherches sur le strip de Las Vegas, il est considéré comme un ouvrage pilier du Postmodernisme.

Le centre commercial : un outil de travail

La comparaison entre différents centres commerciaux révèle une chose : les plans de ces espaces sont toujours très semblables : un parallélépipède opaque, illuminé par une grande verrière centrale, une zone de réserve sur une des extrémités qui s'ouvre sur l'hypermarché alimentaire. L'ensemble est desservi par une ou plusieurs rues intérieures le long desquelles sont placées les nombreuses boutiques.

Certains indicateurs de l'aménagement urbain des centres villes se retrouvent dans les centres commerciaux. Il y a un système de rues intérieures qui dessert l'ensemble des boutiques, des services et des lieux de restauration. Le long de ces rues est disposé le mobilier urbain (bancs, luminaires, pots de fleurs et poubelles). Celui-ci est semblable à celui des parcs ou des grandes rues commerçantes qui animent les villes. Et, lorsque les rues se croisent les consommateurs se retrouvent sur une grande place centrale sur laquelle sont organisés de nombreux événements tout au long de l'année (comme le marché de Noël, les stands d'artisans locaux, des cours de dessins, des défilés de mode ou encore des ateliers récréatifs pour les enfants). Les gens s'y retrouvent, discutent, s'arrêtent dix minutes le temps de se reposer de la demi-journée passée à arpenter les rues intérieures de la galerie marchande.

Dans cette grande boîte, il n'y a aucune porte à traverser, les seuils entre les rues et les magasins sont le plus discrets possible afin que l'acheteur n'ait pas l'impression de rentrer dans un magasin. Sa promenade l'emmène dans les rayons des différents magasins sans qu'il n'ait à franchir de seuil.

Cette organisation spatiale reflète le grand paradoxe des centres commerciaux : c'est un lieu privé à apparence publique. Ce qui peut rappeler le caractère privé de l'ensemble c'est bien l'ambiance¹. C'est un espace clos, couvert, éclairé majoritairement à la lumière artificielle. A l'intérieur il n'est pas aisé de se rendre compte de l'heure, du temps, ou même de la vie extérieure, les consommateurs sont immergés dans un « *temple de la consommation*² ». Aux murs, aucune horloge ni fenêtre n'est présente. Les seuls mots qui ressortent, lorsque la question

1 Impression d'un après midi passé à Atout Sud en annexe.

2 Expression choisit par un consommateur pour décrire le centre commerciale Pôle Sud lors de la micro-enquête sur site.

Fig 23 : Intérieur de Créteil Soleil

posée aux consommateurs est celle de l'ambiance et de l'esthétisme général de la galerie marchande, c'est « *moderne* » et « *pratique* ». En effet, ces espaces sont aseptisés : la couleur dominante est le blanc : carrelage avec une frise bleue discrète, les murs extérieurs sont camouflés par les nombreuses boutiques qui bordent la galerie, et le plafond est également clair et parsemé de gros spots qui diffusent la lumière artificielle. L'ensemble sobre est fait de façon à mettre en valeur les produits exposés en vitrine. En effet, ce que le consommateur repère ce n'est pas l'esthétique du centre commercial mais les affiches roses, rouges ou bleues qui mettent en valeur les dernières promotions et les événements à venir dans la galerie. Ce qui sert d'ornementation, c'est la marchandise.

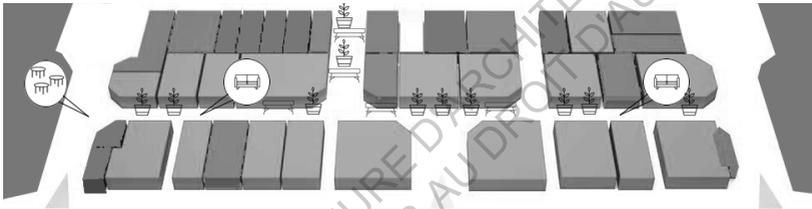


fig 24 : Plan schématique type d'une rue intérieure dans un centre commercial

Mais si ces espaces ne sont pas plus élégants, c'est uniquement parce que les dirigeants ne veulent pas de surplus. Ce qui les intéresse c'est la productivité de leurs espaces commerciaux. L'architecture commerciale n'a pas ici de but esthétique mais un but productif. Chaque espace est réservé au rendement. L'objectif est de mettre l'architecture au service de la rentabilité. L'espace construit du centre commercial n'est ni plus, ni moins un « *outil de travail* » pour les directeurs. C'est ce qui leur permet d'accéder ou non à leurs objectifs de vente.

«Saviez-vous que le rendement commercial d'un rectangle est supérieur à celui d'un carré ? Les résultats vont aussi se ressentir très directement de l'arbitrage que l'on aura rendu dans le conflit qui oppose les capacités physiques de remplissage d'un volume et les variables d'ambiances et de confort que supporteront les acheteurs. L'équation dicte de la même manière la taille du parking, sa conception, le choix des revêtements. Les

couleurs employées jouent sur la vision des volumes, la lisibilité des enseignes, ce qui est davantage une affaire de perception que de séduction¹.»

Comme l'explique René Péron, il n'y a pas de place au hasard dans la conception d'un centre commercial, chaque détail est paramétré au service de la consommation. C'est pourquoi, ces processus ont engendré des architectes spécialisés, et c'est donc souvent les mêmes agences qui sont à l'origine de nombreux projets. Comme l'agence d'architecture Lameynardie à Nantes qui conçoit les hypermarchés E.Leclerc dans toute la France. Ce marché est assez fermé, et il est difficile d'y avoir accès pour les jeunes agences. De plus, les centres commerciaux produits sont souvent semblables. L'architecte est notamment bridé par l'utilisation d'un matériaux neutre, et par l'application de nombreuses normes établies par le client afin de respecter une image de marque et créer un repère pour les consommateurs (trames, décoration et finition déposée...). Mais ces projets architecturaux restent qualitatifs selon un regard *«fonctionnel, publicitaire, attirant et mouvant²»*.

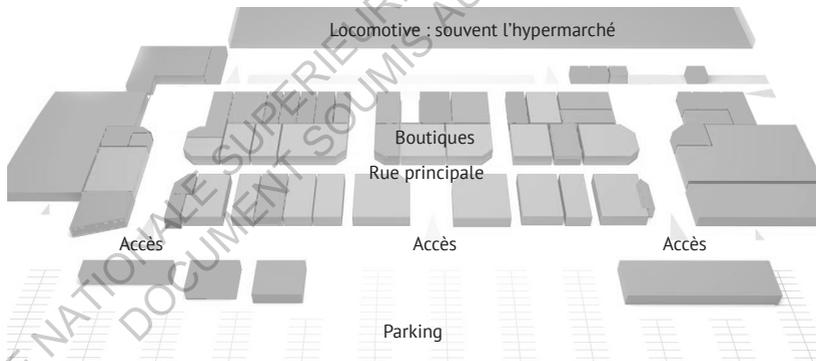


fig 25 : Plan schématique type d'un centre commercial

1 Péron (René) *Les boîtes, les grandes surfaces dans la ville*, L'Atalante, p.127 - 128

2 Jungers (Solange), *Entre standard et création : l'hypermarché*, Labyrinthe, 2000, Actualité de la recherche (n° 7), p.158

La différence d'organisation entre l'architecture des centres commerciaux et l'aménagement des villes peut donc se voir dans le besoin de rendement des surfaces de vente. Contrairement à la ville, il est difficile de trouver des « accidents urbains¹ ». C'est un espace privé de plusieurs milliers de mètres carrés mais dessiné et prévu par un seul maître d'œuvre. Il n'est pas le résultat de juxtapositions de nombreux projets. Tout est prit en compte lors de l'esquisse de projets commerciaux. Une seconde différence est remarquable entre ces deux typologies : la différence de temporalité : en centre ville chaque projet est destiné à exister sur un long terme alors qu'à l'intérieur du centre commercial les extensions et les rénovations sont plus fréquentes. Les centres commerciaux sont le plus modulables possibles afin de développer la curiosité des acheteurs capables de se déplacer pour voir ce qui est nouveau. Solange Jungers se sert d'une citation de S. Giedion, dans son livre « *Espace, temps et architecture, tome I* » pour expliquer la rapidité de changement des centres commerciaux :

« *Un centre commercial conçoit l'architecture comme un play-boy conçoit la vie, vite blasé et courant d'une sensation à l'autre² »*

1 Un accident urbain est un espace non prévu dans l'aménagement d'une ville, c'est un espace résiduel ou délaissé qui vient casser le rythme d'une rue, d'un alignement...

2 Giedion, *Espace, temps et architecture, tome I*, Paris, Denoël/Gonthier, 1978, p. 18.

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR



Les usages à l'intérieur du centre commercial

L'organisation du centre commercial possède, comme nous l'avons vu au chapitre précédent, des éléments qui font écho à une organisation urbaine publique. Pour beaucoup, la question d'espace public ou privé ne se pose même pas. C'est un espace où l'accès est gratuit et où il est libre de s'y promener toute la journée. Le comportement des consommateurs montrent qu'ils se sentent à l'aise dans cet espace couvert, royaume de la consommation. Ils discutent, se promènent et se reposent sur les bancs. Ils agissent exactement comme lorsqu'ils sont en ballade à l'extérieur, dans des espaces publics. La grande différence entre les rues intérieures des galeries marchandes et les rues classiques urbaines est l'absence d'animaux et le contrôle des lieux (nul besoin de regarder où l'on met les pieds, pas de feuilles, de mégots, de chewing gum...). Il n'y a pas non plus de surprises climatiques, été comme hiver, qu'il pleuve ou qu'il vente l'espace est couvert et protégé.

« Le grand paradoxe du centre commercial : c'est un lieu privé à l'apparence publique¹ »

C'est devenu un espace familier pour les usagers. L'objectif même des centres commerciaux est de devenir le futur lieu de convivialité. Dans la galerie marchande de Pôle Sud, à Basse Goulaine, certains consommateurs se sentent déjà comme chez eux :

« Je viens un après-midi sur deux ou trois, je passe 85% de mon temps dans le hall, j'aime rencontrer des gens, voir la jeunesse, en plus les animations ici, c'est les meilleures de la région et les gens sont contents² ! »

Sur les trente personnes interrogées lors de la micro-enquête réalisé dans cette galerie marchande, vingt-six se rendent au centre commercial au moins une fois par semaine. En effet, « *ici il y a tout* » et c'est « *pratique* ». Pas de détours, pas besoin de faire plusieurs magasins, la voiture est stationnée une seule fois, et en moins d'une heure le coffre est rempli.

Mais au-delà des personnes qui viennent faire leurs courses,

1 Thomas (Marie), *La ville patchwork et ses nouveaux «centres»*, TPF, Nantes, 2004

2 Propos recueillis lors de la micro-enquête réalisé au Leclerc Pôle Sud, auprès d'un retraité habitué du centre commercial de Basse-Goulaine.

fig 26 : Photographie prise à l'intérieur de Créteil Soleil

le centre commercial attire aussi une jeune clientèle : les collégiens et lycéens dont les parents vivent près de la galerie marchande. Ils passent plusieurs après-midi par mois à arpenter les rues intérieures et à profiter des canapés et des animations offertes. Les parents les déposent en début de journée. Ici, pas d'inquiétude à avoir, l'espace est sécurisé. Il y a les vigiles, et c'est un espace exclusivement piéton. De plus, pour les jeunes c'est dynamique et attractif :

« la musique est bonne, les canapés confortables, et il y a des magasins pour tout le monde¹ ».

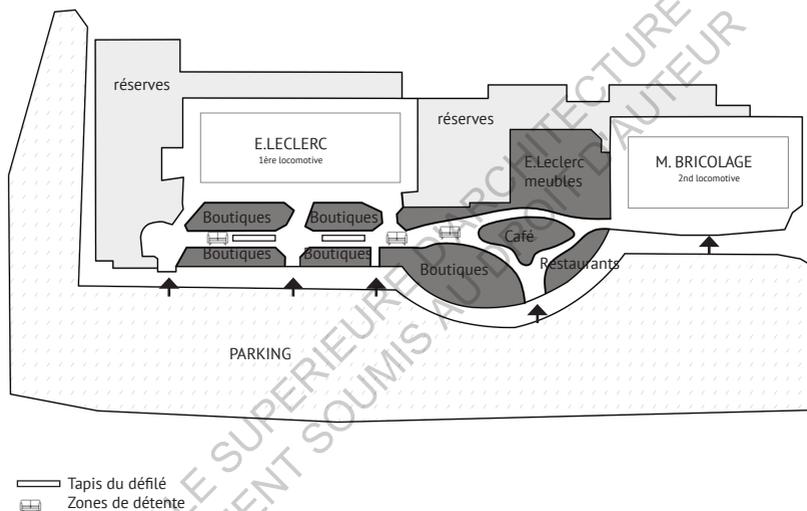


fig 27 : Plan du centre commercial Pôle Sud

Chacun trouve donc son compte dans les centres commerciaux où de nombreuses personnes aux profils différents se croisent. Ils ne sont pas réservés à un seul milieu social. Même si la classe populaire est la plus présente. En effet, elle y passe souvent plusieurs heures. Sa visite ne se limite pas à la stricte nécessité de faire les courses. La venue au centre commercial devient une réelle promenade et un prétexte pour

1 Propos d'un groupe de collégien installé dans une zone de détente de la galerie marchande Pôle Sud un samedi après-midi.

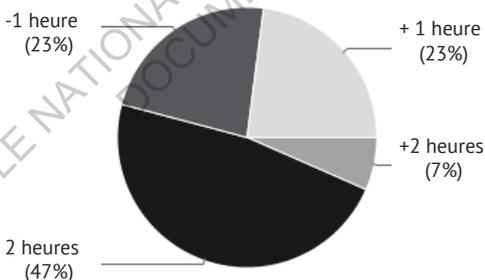
passer du temps en famille ou entre amis.

« Ainsi, les cadres et les professions intermédiaires auront tendance à considérer ces espaces commerciaux comme des lieux rationnellement organisés pour effectuer ses courses dans le minimum de temps. Les familles des catégories ouvrières, en revanche, profiteront à plein des espaces de déambulation et de restauration rapide, considérant le lieu comme un espace de vie, négligeant par ailleurs les centres-villes plus traditionnels où elles se retrouvent de moins en moins.¹ »

Les centres commerciaux deviennent alors de plus en plus de nouveaux espaces de vie où le but n'est plus de passer en coup de vent faire ses achats nécessaires mais d'inciter les usagers à se promener, à arpenter les rues couvertes, à faire du « lèche-vitrine » et à passer des heures dans la galerie marchande. Ainsi,

« la grande distribution tend à transformer les nouveaux espaces commerciaux en de nouveaux lieux de convivialité pour augmenter la part d'achats impulsifs² ».

Cette citation date de 2002 mais l'objectif semble avoir été aujourd'hui réalisé par les galeries marchandes. En interrogeant les usagers sur leur temps moyen passé dans un centre commercial chaque semaine, 47 % des intéressés disent y restent plus de deux heures.



Temps moyen passé dans un centre commercial chaque semaine

1 Desse (Paul), Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs ?, Flux n°50, p.8.

2 Desse (Paul), op cit note n°2.

Les usagers viennent donc passer de bons moments au centre commercial qui est pour certains devenu un temps de loisir. Ce phénomène a vu le jour aux États-Unis dans les années 2000 sous le nom de « Fun Shopping » et de « Retailtainment¹ ». Il suffit de créer des loisirs gratuits accessibles à tous dans les galeries marchandes afin de susciter le déplacement de toujours plus de consommateurs. Ce mouvement a débuté par la création de lieux de spectacles dans les Shopping Center américains, et a vite été suivi, en France, par les grands groupes de divertissement comme Disney ou de culture comme la Fnac ou encore Virgin. De plus, une démarche pédagogique a accompagné ce mouvement notamment dans les magasins de bricolage avec l'installation de vidéos ou d'ateliers divers afin de faire participer les consommateurs. Cette initiative montre encore la nécessité pour la grande distribution de travailler leurs aménagements et leurs programmations afin de plaire au plus grand nombre. C'est pourquoi, aujourd'hui, dans les centres commerciaux, il se passe de plus en plus d'animations. Par exemple, un défilé de mode était organisé dans le Leclerc Pôle Sud pour présenter la collection Printemps proposée dans les boutiques de la galerie marchande.



fig 28 : Flyers distribués aux clients présentant les futures animations du centre commercial

1 Contraction de retail (commerce) et entertainment (divertissement).

C'est par ce genre de techniques, que la grande distribution arrive encore à rivaliser face au e-commerce. Il faut miser sur le confort et la convivialité afin de retenir le plus longtemps le consommateur. Plus il reste et plus il consomme. Ce temps passé dépend du plaisir qu'il y prend. Plus il s'amuse, plus le temps passe vite, moins il réalise qu'il vient de passer plusieurs heures dans la galerie marchande.

Enfin, l'acheteur est également perçu comme un « outil de travail ». Dans le centre commercial il est complètement étudié, ce qu'il voit, où il va, comment il y va, est repéré et même préalablement préparé par les acteurs de la grande distribution. En effet, l'acte d'achat dépend en grande partie des sensations qu'éprouve le consommateur : son odorat, sa vue, son ouïe et également son toucher. Tous ces facteurs sensoriels sont relevés afin d'être au mieux mis en place dans le centre commercial. Ainsi, l'aménagement des produits et leurs positionnements est finement étudié, et souvent remis en question. C'est aussi pourquoi il est installé dans de grands volumes permettant une mutation facile et rapide. Il évolue en même temps que sa clientèle, en fonction des modes et des goûts du moment. C'est également selon ces critères que chacun tente de définir sa propre identité, son image de marque afin de fidéliser le plus grand nombre de consommateurs.

Partie III
La controverse du centre commercial

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Aujourd'hui les centres commerciaux ainsi que les espaces périphériques dans lesquels ils sont implantés sont sujet à une grande stigmatisation. Ils sont synonymes de goût douteux et reflète la société de consommation qui est responsable d'importantes préoccupations actuelles en matière d'environnement, d'économie ou de qualité de vie. De nombreuses questions apparaissent donc afin d'essayer de dessiner l'avenir que ce modèle des années 60 peut avoir. Même si pour beaucoup il est temps de développer un nouveau système, des projets toujours plus importants essayent encore de voir le jour en France.



ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE ET D'URBANISME
DOCUMENT SOUS MIS AU DROIT D'AUTEUR FERMES

000000

ENFOURTOURPANI

Critiques du centre commercial dès 1950

Le centre commercial s'est développé en Europe vers les années soixante. Il a tout d'abord été perçu comme une invention majeure capable de marquer le XX^e siècle. Ainsi, il est associé aux grands ensembles de logements et aux stades sportifs qui viennent peupler en masse les villes de l'Ancien Monde.

Peter et Alison Smithson¹ expliquent qu'au départ le centre commercial représentait une urbanité nouvelle, un espace hyperconnecté régit par l'organisation et par la répartition des flux. En effet, avec l'automobile, la vie a changé. Ce nouveau mode de transport est presque devenu une extension de l'individu. Il est devenu normal de prendre sa voiture chaque jour afin de se déplacer entre son domicile et son travail. Tout n'est plus concentré dans les centres villes et de nouvelles formes de vie apparaissent en périphéries. C'est dans cette continuité que sont intervenus les centres commerciaux. Ce sont les moteurs de ces espaces où se rendent chaque jour plusieurs centaines de personnes. Le tout grâce à un réseau et des flux maîtrisés. Du moins, c'est ce qu'imaginent les deux architectes britanniques.

A l'image de Victor Gruen, ils ont vu dans le centre commercial le nouveau lieu de sociabilité auquel s'applique les recherches qu'ils ont préalablement réalisées sur le rôle de la « rue »². et de ses qualités communautaires. La seule différence, c'est que dans les galeries marchandes, les rues sont couvertes. Pour eux, cet espace attractif doit pouvoir devenir le lieu de rendez-vous, de promenades mais surtout le lieu de rencontres. C'est ce qui doit souder les habitants des périphéries. Le centre commercial est donc vu comme la continuité de l'espace public, un lieu communautaire et de partage. La consommation est une activité sociale et majeure. Ainsi Alison et Peter Smithson étaient même favorables à la prise de possession du territoire par un urbanisme lié à la consommation, car elle est génératrice de mouvements et de décisions chez les individus.

1 Alison Smithson (1928-1993) et Peter Smithson (1923-2003) sont deux architectes britanniques associés au mouvement Brutaliste et à Team X.

2 Ses recherches ont notamment menées à la théorie de «Cluster» il s'agit d'une recherche sur les formes d'association des logements pensé comme un système communautaire vivant aux échelles différenciées plutôt que comme un agrégat de «machines à habiter».

fig. 29 : No-Stop city - Archizoom

Ensemble, ils proposent un projet pour le concours de la Hauptstadt de Berlin dans lequel le centre commercial représente l'unique lieu de communauté. Il fait le lien entre la partie logement et la partie activité.

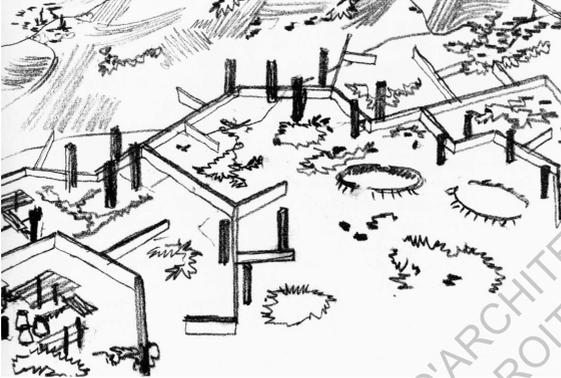


fig 30 : Projet d'Alison et Peter Smithson pour la Hauptstadt à Berlin

Mais il ne faut pas oublier que le centre commercial est surtout un lieu fonctionnel, neutre et dédié au commerce. Il n'est pas arrivé par hasard, mais en lien avec le développement d'une nouvelle société de consommation. Et ces espaces fermés, opaques, n'ont pas la vocation de demeurer de simples espaces de vie mais plutôt de devenir les temples de la consommation.

Il faut attendre les années 70 avant de voir apparaître des réactions plus violentes face à ces boîtes commerciales. C'est notamment la neutralité de ces grands espaces blancs qui représente, pour Archigram¹, « la mort de l'architecture par la standardisation ». L'architecture ne peut se résumer à la juxtaposition de blocs fermés les uns à côtés des autres, tous similaires, et reliés par de grandes autoroutes. L'architecture commerciale n'est plus décrite comme architecture. Adolfo Natalini² écrit en

1 *Archigram* est une revue d'architecture entre 1961 et 1974. Cette presse sert pour ses architectes fondateurs (Peter Cook, Ron Herron, David Greene, Warren Chalk et Mick Webb) à exprimer et dénoncer leurs idées ou avis sous formes de projets, de montages, de dessins...

2 Adolfo Natalini (1941) est un architecte italien co-fondateur de Superstudio en 1966 avec Cristiano Toraldo Di Francia, Gian Piero Frassinelli, Roberto et Alessandro Magris.

1971 :

« Si le design est plutôt une incitation à consommer, alors nous devons rejeter le design ; si l'architecture sert plutôt à codifier le modèle bourgeois de société et de propriété, alors nous devons rejeter l'urbanisation et ses villes... Jusqu'à ce que tout acte de design ait pour but de rencontrer les besoins primordiaux. D'ici là, le design doit disparaître. Nous pouvons vivre sans architecture.¹ »

Les centres commerciaux sont autant décriés pour leur esthétique que pour l'image qu'ils reflètent de la société de consommation dans laquelle la population de la fin du XX^e siècle est embrigadée. Les membres d'Archigram sont dans les premiers à réagir à l'ère qui s'installe. C'est dans cette contestation que le projet « *No Stop City*² » voit le jour. Il représente une « *ville sans fin* » qui possède une organisation similaire à une usine ou bien à un supermarché.

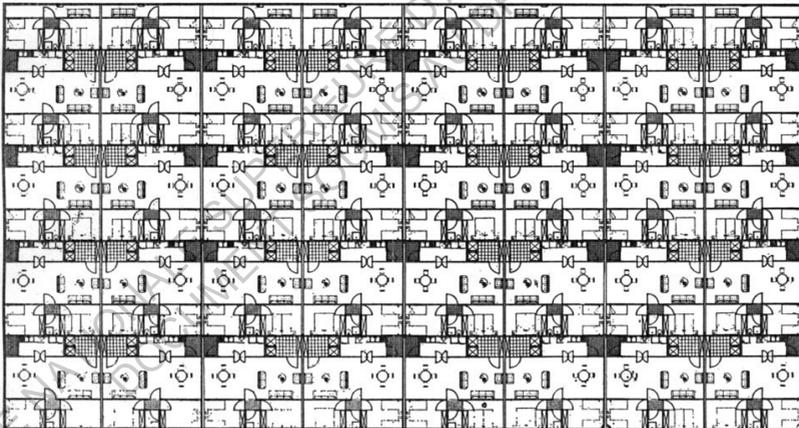


fig 31 : Archizoom, *No-Stop City*, 1971, « *Plano tipologico continuo* ». Plan saturé

1 Citation parut dans le travail d'étudiants sur : « *SUPERSTUDIO, 1969 : Le monument continu : un modèle architectural pour une urbanisation totale.* »

2 *No Stop City* est un projet publié dans *Archigram* datant de 1969, il représente un modèle d'urbanisation utopique global.

Ce projet utopique voit la mise en place d'une structure basique et modulable réglable et répétable à l'infini. Il a pour but de changer les modes de vie par le design de l'environnement. Les espaces intérieurs reprennent les codes du centre commercial (neutre, blanc, lumière artificielle...) afin de déconditionner les individus en leur enlevant tout contexte jusqu'au rythme naturel du temps qui passe. Ce dessin décrit une vie immatérielle vouée au simple déroulement des flux d'informations, de marchés et de services. Le tout dans un univers libéré de toute architecture et de symbolique.

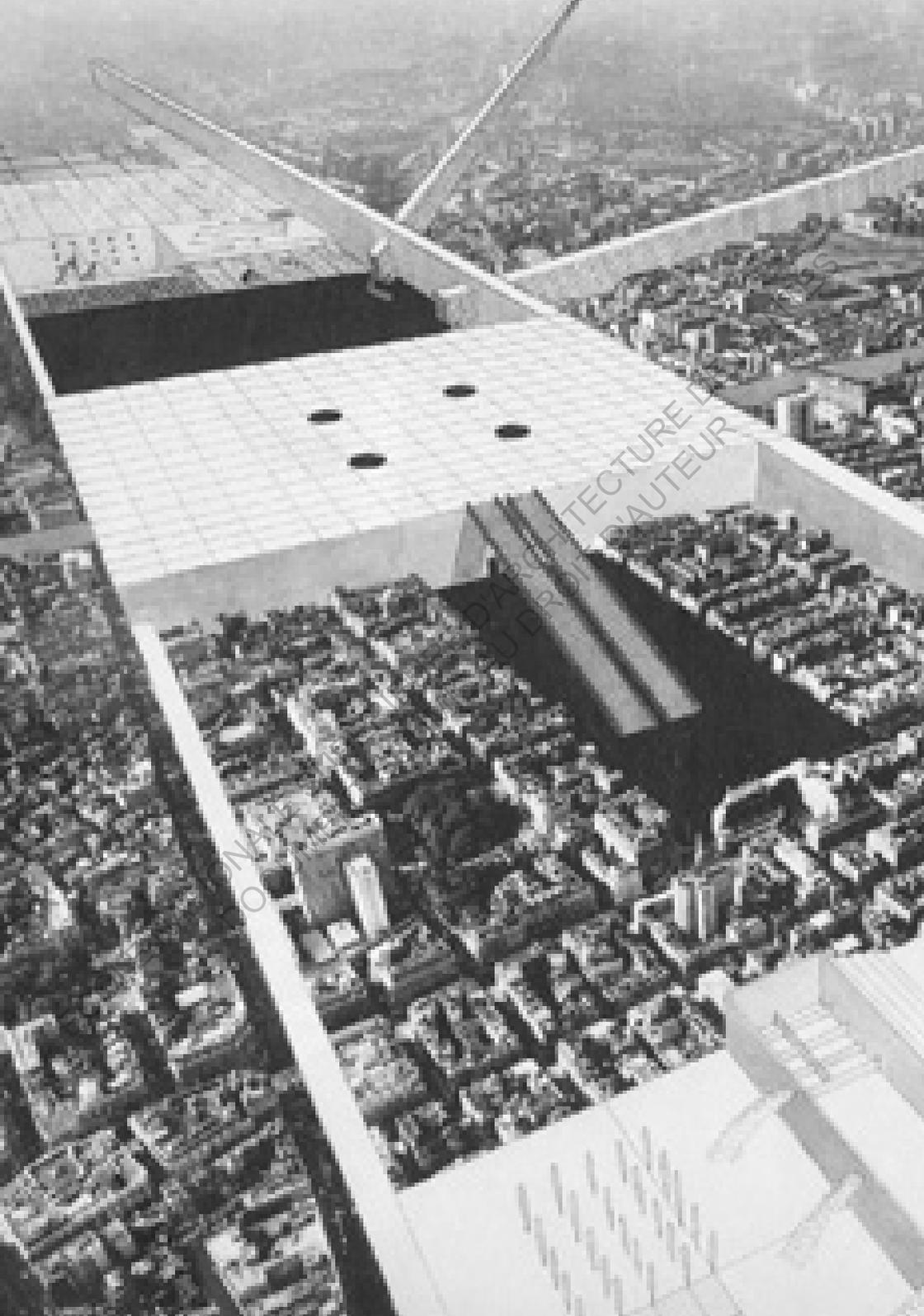
La différence majeure entre des projets de mégastructures¹ comme « *No Stop City* » ou encore « *Le Monument* » de Superstudio, et les centres commerciaux réside dans leur consommation du territoire. Une mégastructure travaille surtout dans la dimension verticale afin de superposer les programmes et densifier les projets alors que les centres commerciaux se déploient majoritairement sur un ou deux niveaux. Ainsi, le Northern Shopping Center de Victor Gruen est cité comme contre exemple dans les publications d'Archigram, il est caractérisé de « carnivore ». La boîte de plain-pied opaque entouré de son parking en béton fait peur à ces jeunes architectes qui tiennent à la planète et à l'environnement qu'ils voient ici dénaturés.

Enfin, le centre commercial s'est affranchi de toute contrainte, les seules qui lui restent sont les contraintes techniques de climatisation et d'éclairage artificiel. Ainsi, il ignore l'ordre et la composition architecturale. Il pourrait se développer dans toutes les directions et sur tout le territoire. Le geste architectural et l'intégration dans un contexte ont disparu avec les supermarchés. Ainsi, Rem Koolhaas définit le centre commercial comme « *le produit de la rencontre d'un escalator et de la climatisation*² »

1 La mégastructure est une structure gigantesque, artificielle et autosuffisante. Elle a beaucoup été utilisée dans nombreux projets utopiques des années soixante-dix.

2 Rem Koolhaas, « How modern is dutch architecture » in Crimson, Michael Speaks et Gerard Hadders, 010 publisher, Rotterdam, 1999, p.122

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR



© 2011
ARCHITECTURE D'ARTISTS
DESIGNER D'AUTEUR

Hors d'échelle

Rem Koolhaas énonce dans ses textes sur la « Bigness » que depuis les années 80, le monde ancien se voit colonisé par de nouveaux projets aux tailles disproportionnées. En effet, ils sont lourds, raides et difficile à appréhender dans un contexte urbain classique. Ils correspondent à « *l'architecture des masses* ».

« *Beyond a certain scale, architecture acquires the properties of Bigness. The best reason to broach Bigness is the one given by climbers of Mount Everest : « because it is there. » Bigness is ultimate architecture.*¹ »

Ces projets imposent par leur taille, la mise en place de deux architectures. L'une « intérieure » qui est instable, vouée à évoluer, à se transformer. Elle accueille une organisation toujours en mouvement, elle découpe et organise l'espace en gérant notamment les nombreux flux qui la traverse. La seconde est l'architecture visible depuis l'extérieur, celle qui dessine l'enveloppe du bâtiment. Celle-ci est beaucoup plus stable, elle est même neutre. Archizoom insiste ainsi sur le fait que les grands projets comme les centres commerciaux ne sont pas de l'architecture à proprement parler car le plan, les coupes et les élévations ont la même forme et se confondent. Les trois sont neutres, souvent représentés par un simple rectangle. Le détail architectural est absent car le bâtiment est uniquement dessiné pour des questions pragmatiques et rentables. Il y a donc un contraste assez important entre l'intérieur et l'extérieur des projets qualifiés de « *bigness* » dont font aisément partie les centres commerciaux. L'intérieur peut sembler vivant, un oasis artificiel où la vie est présente, où se passent de nombreuses rencontres humaines. Mais l'extérieur ne dessine pas cet espace. Par son ampleur et sa rigidité il est difficile d'imaginer qu'il abrite un monde intérieur.

Robert Venturi et Denise Scott-Brown mettent en avant dans leur livre « *Learning from Las Vegas*² » que les projets qui bordent les rues commerciales ressemblent à des hangars industriels démesurés. Ensemble ils dessinent une « *nouvelle échelle du paysage*³ » définie non plus par l'être humain mais par ses moyens de transport. Ainsi, l'auto-

1 Bigness (ou le problème du Large), Rem Koolhaas. *Small, Medium, Large, Extra-Large*. Monacelli Press, New York, 1995.

2 Venturi, Izenour et Scott-Brown, *Learning from Las Vegas*, 1977, MIT Press, 192p.

3 Op. cit. *Learning from Las Vegas*, p.22

fig 32 : *Projet de fin d'étude de Rem Koolhaas à l'AA school de Londres*

mobile est à l'origine des accès, des implantations et des moyens de communications dont se sert l'espace commercial pour affirmer sa présence. Le potentiel consommateur se retrouve donc à parcourir une grande route en voiture, à une vitesse importante lorsqu'il rencontre les hangars commerciaux sur le bas côté, l'enchaînement des différents programmes et la vitesse du client sont ainsi à l'origine des enseignes publicitaires gigantesques qui bordent les routes et qui prédominent avec le parking sur le bâtiment lui même.

DIRECTIONAL SPACE

	SPACE · SCALE <small>section 1 in = 50 ft</small>	SPEED	SYMBOL <small>sign:symbol:bdg. ratio</small>
EASTERN BAZAAR		3 M.P.H.	
MEDIAVAL STREET		3 M.P.H.	
MAIN STREET		3 M.P.H. 20 M.P.H.	W
COMMERCIAL STRIP		35 M.P.H.	
THE STRIP		35 M.P.H.	
SHOPPING CENTER		3 M.P.H. 30 M.P.H.	

SPACE · SCALE · SPEED · SYMBOL

fig 33 : Une analyse comparative des espaces directionnels
Learning from Las Vegas, p.25

Les centres commerciaux s'inscrivent dans cette loi de la «super-enseigne», «super-parking» et «super-hangar». En adoptant le principe «hors d'échelle», ils s'isolent du tissu urbain dans lequel ils sont implantés. Il n'y a plus de lien entre le contexte et le projet. La relation à la ville a disparu car ces nouveaux projets sont eux même à l'échelle urbaine. La compétition vient ainsi s'installer entre la ville et le centre commercial. Les deux étant le résultats d'organisation différentes répondant à des attentes différentes.

« Si la Bigness transforme l'architecture, son accumulation engendre un nouveau genre de ville¹. »

La juxtaposition des centres commerciaux aux entrées de villes a totalement dessiné de nouvelles configurations. La rue n'est plus mise en valeur comme dans un centre ville où les promenades sont primordiales, ici elle ne sert plus qu'à joindre le plus rapidement possible deux entités commerciales. Elle est devenue un outil d'organisation. La « bigness » se sert du potentiel de l'urbanisme afin de développer son indépendance et de devenir ville à part entière. Les projets comme les centres commerciaux n'ont plus besoin de se justifier selon un tissu urbain, un contexte, ou un passé historique, ils sont leurs propres justifications et deviennent par ailleurs moteur de ce qui se construit aux alentours, ce sont de nouveaux points de références qui sont à l'origine des entrées de ville.



fig 34 : The city of the captive globe, Rem Koolhaas, 1972

1 Extrait de *Junkspace*, Rem Koolhaas, Manuels Payot, 1995, 121p., p.41

Pour Rem Koolhaas, cette organisation conduit à ce qu'il appelle la « *ville générique*¹ ». Une ville où tout est d'apparence simple, modulable et répétable. L'architecture devient indifférenciée. Elle ne répond plus qu'à la loi de l'offre et de la demande. Les centres commerciaux sont un exemple assez percutant de la ville homogène que décrit l'architecte. Celle-ci est en mutation constante, chaque élément qui la compose est autonome ce qui casse toute idée d'identité commune et de style architectural. Il est seulement utilisé comme réponse immédiate à la demande. Il est ainsi question d'une production de la ville réalisée par des éléments indépendants qui se vivent au-travers de l'architecture intérieure et non plus par les abords et le contexte extérieur.

Enfin, la dualité qui existe entre les centres commerciaux et le tissu urbain traditionnel réside aussi dans la perception public - privé de ces nouveaux espaces clos. Les éléments de la « *Bigness* » qui définissent la « *Ville générique* » investissent l'espace public jusqu'à se faire passer pour eux. Les limites sont floues, voir inexistantes entre l'espace privé et public dans les projets comme les supermarchés.

¹ La ville générique se réfère à l'idée d'une ville sans qualité ni identité particulière, amnésique, appelée à se répandre inexorablement dans le monde entier.

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR



suma

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT MIS AU DROIT D'AUTEUR

L'indifférence des architectes

Les centres commerciaux font partie d'une architecture dite « commerciale » qui a toujours subi de nombreuses critiques. Dès les prémices des Shopping Center, les architectes, dont Victor Gruen n'étaient pas considérés comme des architectes nobles. Le programme de leurs constructions conduisait à la dévalorisation systématique de leurs travaux. Dessiner des centres commerciaux revient à faire une architecture de masse destinée à une classe sociale moins valorisée que celle qui se rend chaque semaine aux musées. Les centres commerciaux sont populaires.

Le travail de Claude Parent¹ est caractérisé par une recherche constante d'une architecture destinée à une consommation de masse. Ainsi il est le créateur de cinq centres commerciaux en France pour la compagnie Goulet-Turpin. Mais au départ, l'architecte refusa de répondre aux commandes de supermarchés. Il jugeait que la rencontre entre l'architecture et le commerce avait toujours été un échec dans le monde moderne. Les œuvres qu'il voyait naître partout en France lui paraissait anti-architecturale. Pourtant, il a décidé de se lancer dans la conception de ces espaces :

« Inventés par la société moderne, pour son propre usage et qui est devenu un succès populaire² »

Ainsi, pour Claude Parent, l'architecture du supermarché doit se faire par l'organisation intérieure. Les circulations et les mobiliers sont essentiels pour que l'utilisateur se sente bien. Mais en ce qui concerne l'enveloppe et l'esthétisme général du supermarché, il refuse de laisser le bâtiment se faire engouffrer par les voitures et les produits vendus. C'est pourquoi il réalise ses centres commerciaux en béton brut de décoffrage. Il offre à ses projets une valeur signalétique et une impression de masse importante avec l'utilisation du béton. De plus, il se sert de la rupture déjà existante entre les centres commerciaux et leurs tissus urbains afin d'affirmer une séparation brutale avec le contexte et d'appliquer

¹ Claude Parent (1923-2016) est un architecte français connu pour ses recherches sur l'architecture oblique. Il a aussi été professeur à l'École Spéciale d'Architecture de Paris.

² Citation de Claude Parent, reprise dans la monographie que lui consacre Michel Ragon: *Monographie critique d'un architecte Claude Parent*, Ragon (Michel), Bordas, Paris, 1982, 215p.

fig 35 : Photo du centre commercial Ris Orangis de Claude Parent

ses théories sur le dynamisme de l'oblique. Ainsi, il arrive à tirer parti des grandes critiques que connaît le centre commercial. En affirmant son détachement au site et en accentuant son opacité et sa rudesse, il a donné à ses supermarchés une identité propre que beaucoup de centres commerciaux cherchent encore.



fig 36 : Intérieur du centre commercial du Sens de Claude Parent

« L'architecture doit encadrer le produit, le dominer, être toujours visible par le visiteur¹ »



fig 37 : Schéma de Claude Parent pour le centre commercial de Sens

E₁ E₂ E₃ Entrée à Rez de chaussée.
S₁ S₂ S₃ S₄ S₅ Seuil de rétablissement.

1 Citation de Claude Parent pour le magazine *Architecture d'Aujourd'hui* n°83, avril-mai 1959, dossier sur les centres commerciaux.

Plus récemment, des architectes comme Carol Maillard¹ ou David Mangin provoquent en écrivant que l'architecture est réellement présente dans les centres commerciaux depuis seulement dix ans. En effet, depuis le début des années 2000, les propriétaires, les promoteurs, les architectes et les élus se sont rendus compte des dégâts produits dans les zones périphériques ou aucune conscience de l'environnement n'existe. Depuis, beaucoup de questions ont été prises en compte par les acteurs comme la pénétration de la lumière et l'aération naturelle, la mise en place de grands volumes dégagés et l'intégration des projets dans le site selon les piliers du développement durable. Pour Carol Maillard, interviewée lors de l'émission sur France Culture « *Modèle commercial à la française*² », il est grand temps de montrer aux maires de nouvelles possibilités de dessiner les zones commerciales. En effet, chaque année en France, environ quatre millions de mètres carrés³ sont transformés en espaces commerciaux. Les situations péri-urbaines deviennent de plus en plus denses avec les zones pavillonnaires, qui continuent de s'étendre, viennent confronter l'expansion des centres villes. Aujourd'hui il est important de retravailler les centres commerciaux qui accueillent deux tiers de la population française. Mais ce modèle est encore critiqué et beaucoup d'architectes refusent de travailler sur ces projets. Pourtant il est rare de pouvoir réaliser des bâtiments qui seront arpentés par autant de visiteurs.

Mais certaines consciences évoluent et l'architecture entre peu à peu dans ces espaces commerciaux. De nouveaux principes sont mis en place dans toutes les rénovations d'aujourd'hui. Il y a notamment l'installation de grande verrière qui permettent la pénétration de lumière naturelle comme au centre commercial Atlantis de Saint Herblain réalisé en 2014. La hauteur des niveaux est également augmentée afin d'éviter le plus possible le sentiment d'enfermement, et l'aspect extérieur n'est plus délaissé, le vert réapparaît, et les entrées deviennent de véritables lieux d'appels et de repères. Les parkings ne sont plus étalés sur toute leurs longueur mais se développent désormais sur leur verticalité.

1 Carol Maillard est une architecte française qui collabore également en tant que journaliste à diverses revues comme « *Les Cahiers techniques du bâtiment* » et « *Le Moniteur des travaux publics et du bâtiment* ».

2 Emission de radio diffusée sur France Culture le 2 mars 2015.

3 Donnée citée dans l'émission « *Modèle commercial à la française* ».

Des exemples comme le nouveau centre commercial «Waves¹» de Metz voient le jour. C'est un anneau commercial ouvert qui sert de promenade et renferme un cœur d'îlot végétalisé où les consommateurs peuvent s'y retrouver, il fonctionne à l'instar d'un parc public et permet la mise en place de spectacles extérieurs en été. C'est un bâtiment ouvert sur la ville, qui sort de la boîte traditionnelle et qui vit avec l'extérieur. Il n'y a pas réellement de création de concepts innovants avec cette nouvelle génération de centres commerciaux, c'est seulement la forme qui évolue, mais c'est la première fois que les changements sont en marche.



fig 38 : Photo du centre commercial Waves à Metz.

Lorsque le commerce est évoqué, ce qui vient à l'esprit chez beaucoup de personnes c'est donc encore cette « boîte » opaque et introvertis qui est en opposition à la ville. Pourtant ville et commerce ont toujours été liés. C'est à cela que de nouveaux types de commerces essaient de se raccrocher, en se rapprochant des centres villes mais surtout en arrétant l'architecture fermée, en s'ouvrant sur la ville, en créant des espaces poreux intégrés à celle-ci. Mais c'est difficile de regagner le centre avec une population qui s'étend de plus en plus loin vers les campagnes. Mais entre quitter tous les hangars commerciaux et se retrouver dans la petite boutique de centre ville, il y a des projets de création de quartiers mixtes (bureaux, commerces, logements) qui essaient de

1 : Waves ActiSud architecte Gianni Ranaulo avec son agence *Light Architecture*.

s'intégrer dans un environnement et une écologie comme c'est le cas du nouveau quartier Cabot Circus¹ à Bristol par exemple.

Ce projet a été inauguré en 2008 et conçu par l'agence Chapman et Taylor. Il prend place sur un ancien site commercial d'après guerre qui a été démoli afin d'accueillir un nouveau programme mixte (bureaux, commerces et logements) intégré à la ville de Bristol. Ainsi, le projet se décline selon trois rues piétonnes qui desservent l'ensemble des activités. Le tout se fait dans le respect de l'environnement avec la mise en place de ventilation et de lumière naturelle et la récupération des eaux de pluie, par exemple. C'est l'une des premières fois où ces données sont prises en compte dans la conception d'un centre commercial. Ce genre de nouveaux projets laisse espérer que le temps des centres commerciaux perméables et industriels est révolu. Même s'ils plaisent toujours autant à la classe moyenne il faut espérer que l'ancien modèle ne se diffusera plus et que les nouveaux projets de construction commerciale vont s'adapter aux problématiques actuelles liées à la création des villes et à l'environnement notamment.

1 Centre commercial à Bristol dessinée par Chapman Taylor LLP.

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Conclusion

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Le centre commercial apparaît comme une architecture de masse, indépendante et opaque qui est venu envahir les périphéries des grandes métropoles françaises. Pourtant, ce modèle a été importé en France suite aux volontés des dirigeants politiques de l'époque afin de faciliter la vie des usagers et d'amplifier la société de consommation naissante.

D'une réponse rentable et pratique pour tout le monde grâce aux facilités d'accès et de fonctionnement que propose ce modèle, il est passé au rang de «canard», comme les qualifient Robert Venturi et Denise Scott-Brown, critiqué de tous car il s'est imposé en rupture complète face aux codes architecturaux et urbains qui étaient déjà installés. Il agit comme un îlot urbain autonome et auto-suffisant qui n'a aucun besoin de contexte ni de lien extérieur, à l'exception peut être, d'une voie rapide et d'une place importante pour le parking automobile.

Mais le modèle actuel des centres commerciaux ne peut plus évoluer au milieu de toutes ces critiques. Dans le contexte actuel, avec les prises de conscience notamment environnementales, le centre commercial pose de plus en plus de problèmes. Son image est de plus en plus dévalorisée et ses fréquentations sont en légère baisse même s'il continue de séduire des personnes de différentes classes sociales en proposant des fonctions variées (d'une manière de faire ses courses efficace et rapide pour la classe aisée à un endroit de promenades, de destination privilégiée en familles ou entre amis pour les autres). Ce système ne peut continuer de résister aux pressions des critiques.

De nombreuses évolutions sont possibles et imaginables. Certains projets de rénovation ou de construction tentent de répondre à de nouveaux enjeux d'intégration urbaine et environnementale notamment en réduisant l'échelle des projets et en commençant à prendre en compte les abords des centres commerciaux ainsi que leurs techniques constructives. Mais en opposition à la nouvelle génération de centres commerciaux réaliste sur la situation actuelle, une nouvelle tendance, tout droit inspirée des modèles étrangers américains tente de s'implanter sur le territoire : des ensembles autonomes où il est possible de tout trouver : logements, commerces, activités et bureaux. Une destination qui cherche à s'imposer comme réponse à l'ensemble des besoins quotidiens...

Bibliographie

Histoire du centre commercial

Jerde (Jon), *The Jerde partnership international : visceral reality*, Milan, L'Arca edizioni, 1998, 100 p.

Maillard (Carole), *25 centres commerciaux*, Paris, Le Moniteur, 2007, 160 p.

Malverti (Xavier), *La dissolution de l'espace public dans l'espace marchand*, Paris, Mémoire étudiant, 2006, 40 p.

Mauger, (Patrick), *Centres commerciaux*, Paris : Le Moniteur, 1991 - 120 p.

Nedelec (Pol-Alain), *Le centre commercial, histoire d'une forme, portée d'un modèle*, Paris, Mémoire étudiant, 2014, 145 p.

Péron (René), *Les boîtes, Les grandes surfaces dans la ville*, Nantes, l'Atalante, 2004, 222 p.

Wall (Alex), Victor Gruen, *From Urban Shop to New City*, Barcelone, Albert Ferré, 2005, 220 p.

Zola (Emile), *Au Bonheur des Dames*, Paris, Flammarion, 2015, 285 p.

<http://www.jerde.com> [consulté le 01 mars 2016]

http://www.nytimes.com/2015/02/19/arts/jon-jerde-architect-of-merging-visions-dies-at-75.html?_r=0 [consulté le 01 mars 2016]

Usage du centre commercial aujourd'hui

Berdet (Mark) *Fantasmagories du capital, L'invention de la ville-marchandise*, Zones, 2013, 256 p.

CAUE de Loire Atlantique, *Pour en finir avec la zone, quelle architecture pour le paysage des espaces d'activités ?*, Nantes, CAUE, 2011, 143 p.

Christensen (Julia), *Big Box Reuse*, Cambridge, MIT Press, 2008, 231 p.

Desse (René-Paul), « *Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs ?* », *Flux*, 2002/4, Métropolis, Rennes, n°50, p. 6 à 19

Laroche (Sylvie), *L'architecture commerciale à l'usage, évolution et*

recomposition, Grenoble, PFE mention recherche, 2008, 141 p.

Thomas (Marie), *La ville patchwork et ses nouveaux « centres »*, Nantes, TPFE, 2004, 241 p.

<https://tem.revues.org/737> [consulté le 05 mars 2016]

Critique du centre commercial

Koolhaas (Rem), *New York Délire*, New York, Monacelli Pr, 1994, 317p.

Koolhaas (Rem), *Junkspace*, Paris, Manuels Payot, 2011, 121p.

Petit (Emmanuel) *Irony, Or, The self critical opacity of postmodern architecture*, Yale, Yale University Press, 2013, 261p.

Ragon (Michel) *Monographie critique d'un architecte Claude Parent*, Paris, Bordas, 1982, p.215.

Rouillard (Dominique), *Superarchitecture, le futur de l'architecture 1950 - 1970*, Paris, Edition de la Vilette, 2004, 543p.

Venturi (Robert), Scott-Brown (Denise) et Izenour (Steven), *Learning from Las Vegas*, MIT, MIT Press, 1977, 190p.

<http://www.frac-centre.fr/collection/collection-art-architecture/index-des-auteurs/auteurs/projets-64.html?authID=143&ensembleID=379> [consulté le 11 mai 2016]

<http://labyrinthe.revues.org/737?lang=en> [consulté le 17 mai 2016]

<http://www.architecture-magazine-design.fr/2-0-architecture-design-gare-saint-lazare.html#ad-image-0>

<https://www.architecture.com/FindAnArchitect/ArchitectPractices/ChapmanTaylorLLP/Projects/CabotCircus-55003.aspx>

Iconographie

fig 1 : Le passage Pommeraye

photographie prise par Guillaume Singer le 24 février 2008

fig 2 : Le passage couvert Vero Dodat :

photographie prise par Jacques F. le 4 décembre 2009

fig 3 a et b : Gravures représentant des passages couverts parisiens au XIX^e siècle.

images prises sur le site internet : <http://cometoparis.com>

fig 4 : La Galeria Vittorio Emmanuel II

photographie prise sur le site «Milano Card» : <http://news.milanocard.it/?lang=fr> {consulté le 25 mars 2016}

fig 5 : Gravure du Passage Pommeraye

gravure réalisée en 1843

fig 7 : Dessins représentant les escaliers monumentaux du magasin Au Bon Marché

image prise sur le site internet du laboratoire d'urbanisme : <http://laboratoireurbanismeinsurrectionnel.blogspot.fr/2013/05/france-grands-magasins.html> {consulté le 11 janvier 2016}

fig 8 : Réclamation du magasin Au Bon Marché

image prise sur le site internet pinterest dans le tableau «Paris entre 1850 et 1950» <https://fr.pinterest.com/sylviedreyer/paris-entre-1850-et-1950/> {consulté le 21 mars 2016}

fig 9 : Coupe du magasin Au Bon Marché

Image prise sur le site internet «studyblue» <https://www.studyblue.com/notes/n/lecture-03-industrialization/deck/2705574> {consulté le 21 mars 2016}

fig 10 : Affiche présentant une exposition Au Bon Marché en 1920

image prise sur le site internet pinterest dans le tableau «Paris entre 1850 et 1950» <https://fr.pinterest.com/sylviedreyer/paris-entre-1850-et-1950/> {consulté le 21 mars 2016}

fig 11 : Publicité Au Bon Marché

image prise sur le site internet pinterest dans le tableau «Paris entre 1850 et 1950» <https://fr.pinterest.com/sylviedreyer/paris-entre-1850-et-1950/> {consulté le 21 mars 2016}

fig 12 : Vue satellite du Northern Shopping Center

photographie prise sur le site internet <http://www.pbase.com/image/85075871> {consulté le 11 avril 2016}

fig 13 : Victor Gruen et un partenaire devant la maquette du Northern Shopping Center

photographie prise sur le site internet <http://spacegroup.no/>

collective_intelligence/11 {consulté le 11 avril 2016}

fig 15 : Photographie intérieure du Mall of America

photographie prise sur le site internet <http://www.flickrriver.com/photos/tags/vegasmallatdwarka/interesting/> {consulté le 11 avril 2016}

fig 16 : Palais des miroirs du Mall of America

photographie prise sur le site internet <http://www.challenges.fr/galleries-photos/monde/20131015.CHA5619/decouvrez-le-mall-of-america-epoustouflant-temple-du-commerce.html> {consulté le 11 avril 2016}

fig 17 : Affiche pour la nouvelle Renault 4

réalisée par Jacques Toutain

fig 18 : Photographie prise le jour de l'ouverture du Carrefour de Sainte Geneviève des Bois

photographie trouvée sur le site internet Le Monde http://www.lemonde.fr/economie/portfolio/2013/06/14/le-concept-des-hypermarches-a-50-ans_3429210_3234.html {consulté le 18 avril 2016}

fig 19 : Image représentant Créteil Soleil

<http://www.arcora.com/projets/centre-commercial-creteil-soleil/> {consulté le 12 avril 2016}

fig 20 : Carte de Nantes et des principaux centres commerciaux de la région (Pauline Dupont)

fig 21 : Photographie de la route de Vannes

photographie prise par Pauline Dupont

fig 22 : Exemples de projets du concours d'idée organisé par le CAUE de Loire Atlantique Pour en finir avec la zone, quelle architecture pour le paysage des espaces d'activités ?

images extraites de ce livre

fig 23 : Intérieur de Créteil Soleil

photographie prise par Pauline Dupont

fig 24 : Plan schématique type d'une rue intérieure de centre commercial (Pauline Dupont)

fig 25 : Plan schématique type d'un centre commercial (Pauline Dupont)

fig 26 : Photographie prise à l'intérieur de Créteil Soleil

photographie prise par Camille Toullec

fig 27 : Relevé habité du centre commercial Pôle Sud (Pauline Dupont)

fig 28 : Photographie du flyer distribué au centre commercial Pôle Sud le 23 avril 2016 (Pauline Dupont)

fig 29 : No-Stop City, Archizoom, 1971

fig 30 : Projet d'Alison et Peter Smithson pour le concours de la Hauptstadt de Berlin en 1957

fig 31 : No-Stop City, Archizoom, 1971

fig 32 : Projet de fin d'étude de Rem Koolhaas à l'AA School de Londres

fig 33 : Analyse comparative des espaces directionnels, Learning from Las Vegas, p.25

fig 34 : The city of the captive globe, Rem Koolhaas, 1972

fig 35 : Centre commercial de Ris Orangis de Claude Parent

photographie prise dans : Monographie critique d'un architecte Claude Parent de Michel Ragon

fig 36 : Intérieur du centre commercial du Sens de Claude Parent

photographie prise dans le dossier de presse de «CLAUDE PARENT : L'œuvre construite L'œuvre graphique», une exposition de la Cité Chaillot de janvier à mai 2010.

fig 37 : Schéma spatial de Claude Parent pour le centre commercial du Sens

fig 38 : Photographie du centre commercial Waves à Metz

photographie prise sur un site touristique de la ville de Metz : <http://www.visitamneville.com/premiere-visite-a-waves-metz-les-plus-et-les-moins/> {consulté le 19 mai 2016}

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Annexes

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Lexique

Supermarché :

Magasin de grande surface (400 à 2 500 m²) offrant un large assortiment de tous les produits à prédominance alimentaire et qui les vend en libre-service.

Définition du Larousse

Hypermarché :

Surface de vente au détail de plus de 2 500 m², exploitée en libre-service, offrant un large assortiment de produits, établie le plus souvent à la périphérie des villes et dotée d'aires de stationnement. (Les hypermarchés pratiquent une politique de prix, que favorisent des achats en grosses quantités, une rotation rapide des stocks, des frais généraux réduits et des investissements légers.)

Définition du Larousse

Centre commercial :

Selon le CNCC (Conseil National des Centres Commerciaux), un centre commercial se définit comme « un ensemble d'au moins 20 magasins et services totalisant une surface commerciale utile (dite surface GLA) minimale de 5 000 m², conçu, réalisé et géré comme une entité. »

La typologie proposée par le CNCC :

- Les Centres Commerciaux Super Régionaux :

Surface supérieure à 80 000m² et/ou ils totalisent au moins 150 magasins et services.

- Les Centres Commerciaux Régionaux :

Surface supérieure à 40 000m² et/ou ils totalisent au moins 80 magasins et services

- Les Centres Commerciaux :

Surface supérieure à 20 000m² et/ou ils totalisent au moins 40 magasins et services

- Les Petits Centres Commerciaux :

Surface supérieure à 5 000m² et/ou ils totalisent au moins 20 magasins et services

- Les Centres à thème :

Ce sont des centres commerciaux spécialisés, par exemple dans l'équipement de la maison ou les boutiques de fabricants

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Carte représentant les principaux centres commerciaux de Nantes





Entretiens réalisés avec les clients de Leclerc Pôle Sud un samedi après-midi

Fréquentez vous souvent les centres commerciaux ?

- + 1 / semaine 1 / semaine 1 / mois - 1 / mois Jamais

A combien de temps de Pôle Sud vivez vous ? (en voiture)

- 15 minutes 30 minutes 1 heure +1 heure

A quelle fréquence allez vous dans ce centre commercial ?

- + 1 / semaine 1 / semaine 1 / mois - 1 / mois Jamais

En moyenne, combien de temps y restez vous ?

- + 2 heures 2 heures 1 heure - 1 heure

Quelle sont les raisons de votre visite ?

- faire ses courses (alimentaire) se promener une marque en particulier
 faire du shopping (galerie marchande) déjeuner
 autre ... ?

Qu'est ce qui détermine vos choix pour aller dans une galerie marchande ?

- distance magasins marques alimentaires
 équipements autour du centre commercial esthétique, décoration
 autre ... ?

Un seul centre commercial suffit-il à l'ensemble de vos achats ?

- oui non

Pourquoi ?

Allez vous souvent dans le centre ville de Nantes ?

- + 1 / semaine 1 / semaine 1 / mois - 1 / mois Jamais

Pourquoi ?

Pouvez vous qualifier en deux ou trois mots le centre commercial ?

Votre tranche d'âge:

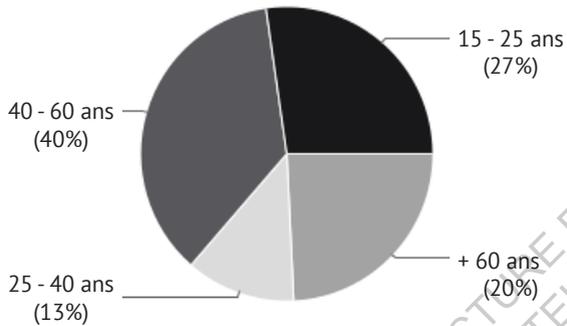
- 15 – 25 ans 25 – 40 ans 40 - 60 ans plus

Votre catégorie socio-professionnelle:

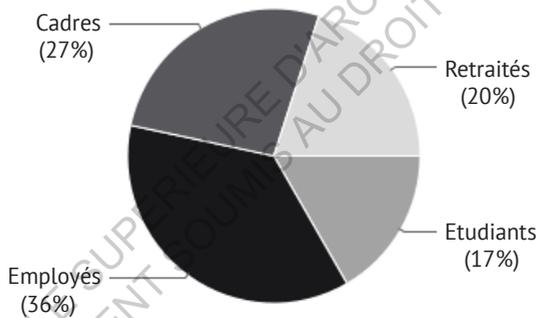
- Sans emploi Etudiant employé cadre retraité

Résultats des micro-enquêtes

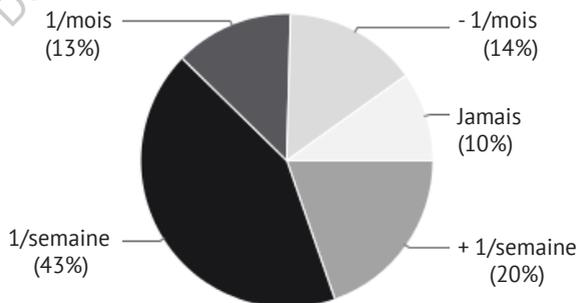
1 - Age des interrogés



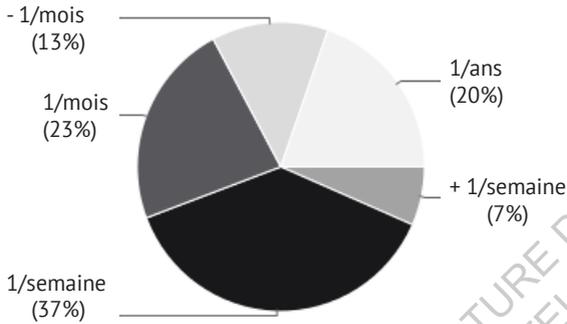
2 - Catégorie socio-professionnelle



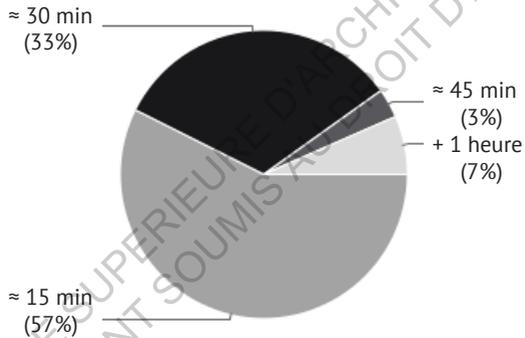
3 - Fréquentation des centres commerciaux en général



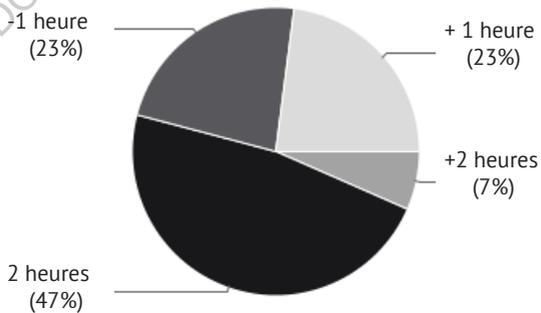
4 - Fréquentation de Pôle Sud



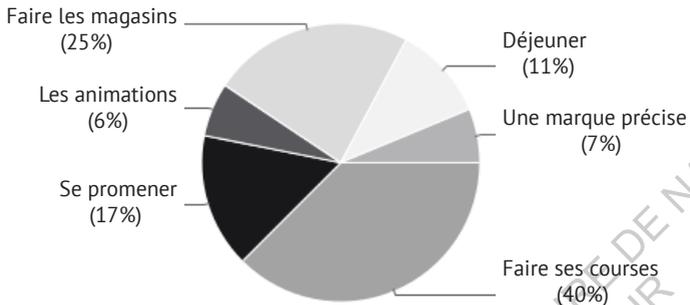
5 - Temps entre le domicile et Pôle Sud en voiture



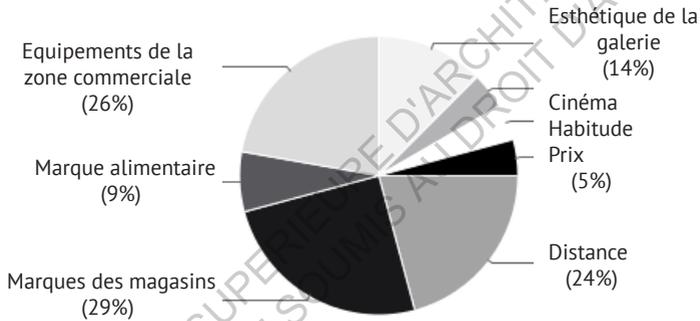
6 - Temps moyen passé dans le centre commercial par visite



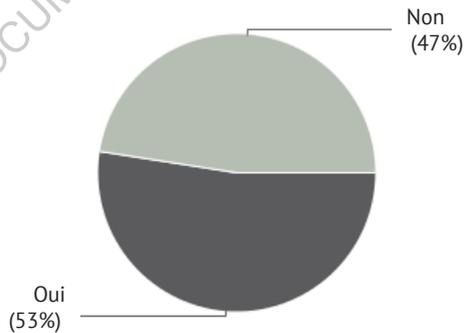
7 - Quelles sont les raisons de la visite



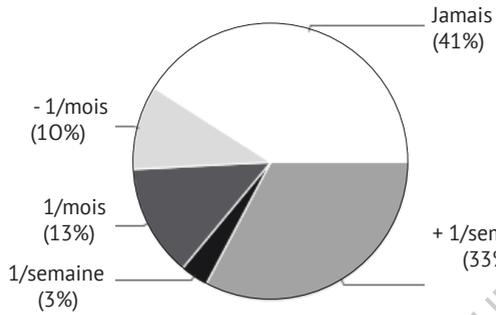
8 - Ce qui détermine le choix pour aller dans un centre commercial



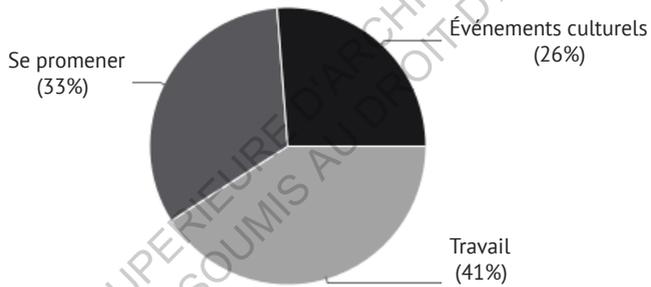
9 - Un seul centre commercial pour tous vos achats ?



10 - Fréquentation du centre ville de Nantes



11 - Raisons d'aller en centre ville



11 - Qualifications du centre commercial Pôle Sud

Pratique
Lumineux
Accueillant
Moderne
Propre
Attractif
Animé

Présentation Pôle Sud

Le centre commercial E.Leclerc Pôle Sud a ouvert ses portes en 1988. A l'époque, il était constitué d'une surface de vente pour le E.Leclerc d'environ 5 500m² et d'une galerie marchande de 2 000m². Moins d'une trentaine d'années plus tard, il est aujourd'hui sur une surface de vente de 8 900m² et une galerie marchande qui accueille quarante-cinq boutiques avec 6 650 m² au sol. L'ensemble du complexe commercial est tenu par 560 employés. Ce chiffre a été multiplié par quatre depuis l'ouverture.



Localisation par rapport à Nantes (15 min en voiture)



E.Leclerc Pôle Sud prise depuis le parking

Présentation Atout Sud

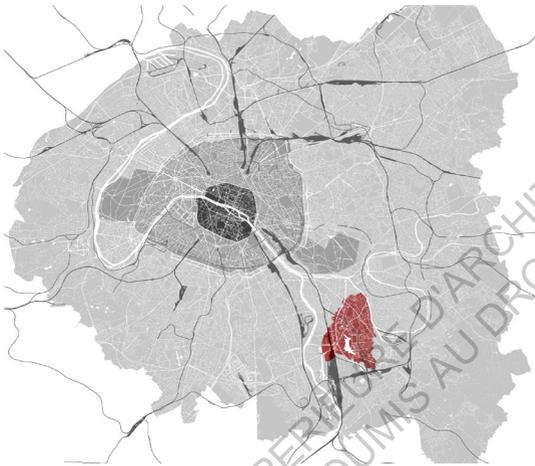
Le centre commercial E.Leclerc Atout Sud est situé à Rezé, à cinq minutes au Sud de l'île de Nantes. Il est composé d'une quarantaine de boutiques dans sa galerie marchande dont cinq restaurants. Il est accompagné d'un parking de 1 200 places et est inscrit dans une zone commerciale où l'on retrouve des magasins de sport, de bricolage, de décoration...



Localisation par rapport à Nantes (5 min en voiture)

Présentation Créteil Soleil

Le centre commercial Créteil Soleil est situé à une trentaine de minutes au Sud de Paris. Il a été inauguré en 1974 et aujourd'hui le troisième centre commercial le plus visité de France avec ses 19 millions de consommateurs annuels (plus que le célèbre parc d'attraction Disneyland Paris). Il se développe sur trois niveaux, et comporte environ 200 boutiques. Il est à l'origine de 3 000 emplois pour une surface de 124 000m².



Localisation par rapport à Paris (30 min en métro)



Entrée spectaculaire de Créteil Soleil

Impressions d'une visite au Leclerc Atout Sud

Ma première visite s'est donc déroulée lundi 11 janvier vers 10h30, un jour très pluvieux, et pendant la première semaine des soldes d'hiver, journée propice à une ballade au sec dans la galerie marchande.

Dès l'annonce du prochain arrêt par le chronobus, la moitié des passagers se lèvent et se dirigent vers les portes qui s'ouvrent bientôt sur le centre commercial. Pas besoin de connaître le lieu, il suffit de suivre la dizaine de parapluies qui se précipite vers l'entrée principale. Une fois le tourniquet des portes passé, j'entre dans une vaste espace vide, environ quatre mètres de hauteur, pour une allée de six ou sept mètres de large qui semble de pas avoir de fin. De part et d'autre s'enchaînent les magasins qui se distinguent les uns des autres que par une devanture et des couleurs différentes. Le tout est semblable à une rue intérieure au final, des bancs, des grands pots où poussent les plantes vertes, des poubelles, et des gens qui traversent sans se regarder. On entend en bruit de fond les conversations, les bruits des caisses enregistreuses et des roues du caddie. Ce qui diffère de la rue, c'est la lumière artificielle, le manque de ventilation et la musique qui passe sans cesse. Mais aussi et surtout le manque de repère, d'originalité ou d'accidents que l'on trouve en ville. Tout semble identique d'un centre commercial à l'autre, je n'étais jamais venu dans celui-ci mais à part les enseignes, le nombre de cellules, et l'esthétique des poteaux, j'ai déjà l'impression de l'avoir parcouru des centaines de fois. La galerie est assez sobre, carrelage, plafond et mobilier blanc, seul les affiches « soldes » et les marchandises exposées apportent de la couleur et participent à la décoration. De plus, il y a peu de végétation présente, seuls quelques pots sont installés au milieu des allées, au niveau des zones de « détente ».

Les consommateurs ne sont pas nombreux dans les magasins aujourd'hui mais il y a quand même un flux constant de consommateurs dans les allées et boutiques. Majoritairement des femmes d'une trentaine d'années. Près de l'hypermarché et du coin des services (téléphonie, pressing, cordonnier, coiffeur...) elles sont plus souvent seules avec leurs caddies, en revanche, sur la rue parallèle, entourée de magasins, les promeneurs sont souvent deux ou trois, et rarement seuls. Ils se déplacent de manière beaucoup plus lente et sans objectif, ils n'ont pas l'air pressé par le temps. Ils s'arrêtent de boutiques en boutiques contrairement aux premiers qui filent sans hésitation depuis la porte jusqu'à l'hypermarché ou la brasserie. Les espaces de restaurations sont

installés au centre et au niveau des portes, ils permettent aux consommateurs installés en terrasse de bénéficier d'une vue sur tout ce qu'il se passe dans la galerie, il faut aimer observer mais aussi être observé, les terrasses et ses clients n'ont aucune mise à l'écart avec les rues du centre commercial. Au même titre qu'à Bouffay par exemple, manger en terrasse c'est aussi manger avec tous les passants.

Cette expérience m'a donc permis de me plonger dans les ambiances sonores, visuelles et thermiques des centres commerciaux et d'observer l'attitude des personnes qui arpentent ces espaces.

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR