

Objektyp: **FrontMatter**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): - **(1965)**

Heft 29

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

<http://www.e-periodica.ch>

Bi-mensuel romand
N° 29 18 mars 1965

Rédacteur responsable : André Gavillet
Le numéro : 70 centimes
Abonnement pour 20 numéros :
Pour la Suisse : 12 francs
Pour l'étranger : 15 francs

Changement d'adresse : 50 centimes
Administration, rédaction :
Lausanne, Case Chauderon 142
Chèque postal 10 - 155 27
Imprimerie Raymond Fawer S. A., Lausanne

Les articles de ce numéro
ont été discutés ou rédigés par :

Nils de Dardel
Jean-Jacques Dreifuss
André Gavillet
Marx Lévy
Jean-Jacques Leu
Pierre Liniger
Jacques Morier-Genoud
Christian Ogay
C.-F. Pochon

Le N° 30 sortira de presse le jeudi 1^{er} avril 1965

Les « Shopping Center » et la civilisation du congélateur

Première offensive en Suisse

Les « shopping center », ce sont des centres d'achat. Mais la traduction est imparfaite ; mieux vaut parler anglais. Ces « shopping center » sont nés aux Etats-Unis ; ils sont le lieu géométrique d'une civilisation de la voiture, du frigorifique et de la villa familiale de grande banlieue. Plutôt que de traduire, il est préférable de décrire.

Le premier violon, premier vendeur

On sait que les Etats-Unis sont, en images, le pays des gratte-ciel, et en réalité celui des villas individuelles. Le territoire est vaste ; le terrain, bon marché. (A 20 km. du centre de Lausanne ou de Genève, le sol est plus cher qu'à 20 km. de Manhattan). La standardisation est poussée au plus haut point ; la même villa se construit à un grand nombre d'exemplaires : elle s'achète à crédit comme tout autre objet du confort moderne. Mais dans ces étalements résidentiels, les services collectifs ne peuvent pas être à portée de porte. On ne traverse pas la rue pour acheter une salade chez l'épicier. Les zones ne s'organisent autour d'aucun noyau préexistant. C'est une sorte de tapis de villas, déroulé à l'infini. Qu'importe ! la voiture réduit les distances ; l'espace se calcule en espace-temps : 100 km., ce n'est jamais qu'un déplacement d'une heure.

Les centres d'achats attirent la clientèle motorisée dans un rayon de 150 km. Ils offrent plusieurs milliers de places de parc, de bons raccordements aux routes à grande circulation, et « tout sur place ». On vient en famille « faire les commissions » pour une semaine. La tendance actuelle est même de grouper les achats pour un mois ; dès lors, la capacité du frigo, avec un seul rayon congelant, ne suffit plus. La villa comprendra son congélateur. C'est le progrès.

L'agencement du « shopping » est d'une ingéniosité extrême. La science de faire acheter ce qu'on ne désire pas en entrant est poussée au dernier degré du raffinement. Et pour mieux vendre, on offre ce qui ne se vend pas. Ainsi l'équipement collectif des « Center » retient la clientèle. On y bâtit des églises. Dieu attire les chalandes. Ces églises sont d'ailleurs œcuméniquement consacrées à divers cultes : comme il y avait un œcuménisme-Expo, il y a un œcuménisme-shopping. On crée des salles de société, de concert. Le répertoire classique se mesure à son pouvoir de vente. Beethoven « tire ». Les spécialistes du marketing établissent une corrélation entre la vente des petits pois et la Ve symphonie. La semaine suivante, avec le même succès, on montera un décor hawaïen ou tyrolien ; une bastringue.

Les « shopping center » américains sont, en fin de compte, par le détour du profit commercial, un moyen de recréer des noyaux de vie collective, puisque le centre des grandes villes américaines, inaccessible aux voitures, en voie de pourrissement, ne joue plus ce rôle.

Dans l'individualisme du confort moderne, c'est une solution pour sauver un peu de vie communautaire. Mais une solution triste.

Or, on s'apprête à l'importer en Europe et en Suisse.

Dans la vallée de la Glatt près de Zurich

Aux Etats-Unis, ou plus exactement dans les régions riches du pays, les chaînes de center quadrillent le territoire. Faut-il dépasser le point de saturation ? Se lancer dans une concurrence mortelle ? Autant exporter la recette. Les capitaux sont là, à la recherche d'investissements.

L'Allemagne, en raison de la concentration de la population, de son pouvoir d'achat, de sa perméabilité au mode de vie américaine, a été choisie comme champ d'expérience. (C'est sur le même terrain que Nestlé a lancé d'abord son offensive du surgelé, nous l'avons montré ; offensive qui visait le même but que les shoppings : recherche du profit commercial par

l'américanisation de l'Europe.) Dans la Ruhr et près de Stuttgart, les terrains pour 25 shoppings ont été achetés ; deux ont déjà été construits ; pour l'instant, leur succès est médiocre.

En Suisse, plusieurs groupes concurrents envisagent de monter de telles opérations. Certains disposent de capitaux américains, d'autres de capitaux français (de la banque Rotschild notamment). La collaboration de grandes compagnies d'assurances, en premier lieu de la Winterthur, est assurée à quelques-uns d'entre eux. Tout naturellement, le territoire d'implantation retenu est le canton de Zurich et la région de la Côte, entre Genève et Lausanne. Aucune de ces régions pourtant ne correspond aux caractéristiques des espaces américains ou même allemands. Mais qu'importe, il s'agit d'abord de prendre des gages pour l'avenir. De même qu'une puissante société pétrolière engage une marge de son fonds de recherche dans des opérations du type « sait-on jamais ? », de même ces groupes prennent des options, lointaines, pour le jour où...

Un projet est toutefois fort avancé. Les promoteurs sont des maisons suisses. Elles ont fondé, en septembre 1962, une société sous le nom de S. A. du Centre d'achats Glatt-Zurich ; elles se proposent de construire le premier grand centre commercial de la Suisse alémanique, à Wallisellen, près de Zurich, en un lieu que les promoteurs qualifient pompeusement de « situation qui peut être considérée comme la meilleure pour la grande agglomération de Zurich, aussi bien en ce qui concerne sa localisation que les moyens de communication et l'accroissement de la population ».

Tout sous le même toit

Le projet zuricois a été poussé en 1963 et 1964. Mais on ne dispose pas encore de plans définitifs. Pour l'instant, on connaît « les grandes lignes ». Elles sont révélatrices.

L'investissement sera tel qu'oubliant leurs querelles de boutique, les grands magasins suisses songent à unir leurs efforts ; il est vrai que pour certains cette collaboration ne dépasse guère le réflexe : si les autres y sont, il faut que j'y plante aussi mon enseigne.

Toujours est-il que le centre comprendra une succursale des Grands Magasins Jeumoli, une de la maison « Au Bon Marché » (A.B.M. est une filiale des magasins Globus S. A.), un marché Migros ; la participation de la Fédération des coopératives Migros est déterminante : 40 % ; enfin, la Coopérative de consommation de Zurich ouvrira un magasin libre-service.

Il est prévu encore une quarantaine de commerces spécialisés et indépendants, ce qui permet de faire un appel du pied aux classes moyennes (« le shopping introduira une ère nouvelle et positive dans la politique des classes moyennes, parce que de nouvelles occasions de développement s'offriront aux nombreux commerces et services indépendants spécialisés, qui pourront bénéficier de la foule des clients attirés par les grands magasins »). On trouvera de surcroît des restaurants, des tea-rooms, des salons de coiffure, des cabinets (de dentiste et de médecin), la banque, le bureau de poste, le poste de police et son agent, l'agence de voyages, les stations-service, l'hôtel (200 lits), les bureaux, les places de parc (2000) et poétiquement des espaces verts qui reposent la vue, des pièces d'eau à la Versailles, des garderies d'enfants avec un paradis en miniature et « des possibilités de distraction » (zuricoises !). Aux E.-U., les cafeterias où les hommes sont admis seuls pendant que leurs femmes, souvent abusives, font leurs achats, sont une des clés du succès des shoppings. C'est du moins ce qu'affirment les spécialistes du marketing... (Suite en page 2)