

Les "shopping center" et la civilisation du congélateur : première offensive en Suisse

Autor(en): [s.n.]

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Habitation : revue trimestrielle de la section romande de l'Association Suisse pour l'Habitat**

Band (Jahr): **37 (1965)**

Heft 9

PDF erstellt am: **29.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-125846>

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.

Les «shopping center» et la civilisation du congélateur

Première offensive en Suisse

65

Les «shopping center», ce sont des centres d'achat. Mais la traduction est imparfaite; mieux vaut parler français. 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 désirait 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 chalands. 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 «V° Symphonie». La semaine suivante,

avec le même succès, on montera un décor hawaïen ou tyrolien; un 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 «shopping»: recherche du profit commercial par l'américanisation de l'Europe.) Dans la Ruhr et près de Stuttgart, les terrains pour vingt-cinq 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 Rothschild notamment). La collaboration de grandes compagnies d'assurances, en premier lieu de la Winterthour, 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 zurichois 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 Jelmoli, 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» (zurichoises!). Aux Etats-Unis, les cafeterias où les hommes sont admis seuls pendant que leurs femmes, souvent abusives, font leurs achats, sont une des clés du succès des «shopping». C'est du moins ce qu'affirment les spécialistes du marketing...

Parachutage

Cette expérience est un bel exemple de gâchis. Bien sûr, il est facile de repérer les raisons objectives qui peuvent pousser des sociétés de distribution à s'intéresser à ce type nouveau de commerce: l'ampleur de la motorisation, les embarras de circulation dans les centres, les places de parc insuffisantes ou coûteuses ou lointaines, la croissance des quartiers extérieurs ou de banlieue, le désir du consommateur de gagner du temps en ayant tout à portée de portière de voiture.

Mais ces raisons ne justifient nullement la solution shopping center. De toutes, c'est la plus mauvaise qui soit. Nous sommes très loin de connaître l'engorgement des centres des Etats-Unis. Nous n'en sommes qu'aux années 30 américaines. Et même, nous ne connaissons probablement jamais l'étalement inorganique de leurs banlieues résidentielles. Les animateurs des centres d'achat jouent à l'avant-gardisme; ils veulent se faire passer pour les manipulateurs savants de la prospective. Bien courte prospective, celle qui se contente de lire l'avenir aux Etats-Unis en s'imaginant que tout est transplantable et que le shopping center, solution américaine au problème américain de l'extension des villes, pourra prendre racine sur le Plateau suisse. Car la Suisse se caractérise, pour des raisons qui tiennent à l'histoire des cantons et des communes, par la multiplicité des villes de moyenne importance, qui, toutes ont leurs traditions, leur personnalité, leur hôtel de ville, leur rayonnement régional.

Certes, la civilisation du XX^e siècle les affaiblit et les affadit. Est-ce une raison pour, délibérément, chercher à accélérer le mouvement, pour vouloir les vider de leur substance?

Veut-on rendre nos villes aussi tristes la semaine qu'elles le sont devenues le dimanche? Car les responsables du projet de Glatt ne cachent pas leurs intentions. Il faudra que le centre commercial soit ouvert le soir pour la vente. Ainsi, si les promoteurs obtiennent gain de cause, on ira le soir dans la semaine à Wallisellen acheter et s'amuser, en délaissant la ville; et le week-end sera d'autant plus libre, les affaires étant faites, pour fuir la cité en longues colonnes motorisées.

Ce qui est impressionnant, c'est de voir des commerces concurrents s'associer parce que le risque et l'investissement dépassent leurs possibilités individuelles et boule-

L'organisation des associations intercommunales

verser, à la seule recherche du profit commercial, les traditions et les mœurs du peuple. Peut-on trouver meilleur exemple d'une planification à long terme au service des intérêts privés? Ou un meilleur exemple de l'étroitesse de la définition du consommateur: le consommateur, c'est celui à qui l'on vend tout ce qui est vendable. Un point, c'est tout. Le servir, c'est faciliter ses achats. Comme s'il n'était pas aussi un citoyen intégré à une communauté humaine, à une vie sociale.

Amusant de voir les mêmes Zurichois brandir l'étendard de la patrie contre l'invasion étrangère et applaudir à des projets dont l'effet sera de hâter la désagrégation de toute leur région.

Car le «shopping center» n'est pas simplement une nouvelle technique de vente, utile comme le self-service: c'est un bouleversement des structures sociales.

Et en Suisse romande?

Il n'y a pas encore d'avant-projets, mais du baratin d'avant-projets. Le danger n'est pas imminent. Jusqu'ici les grands magasins ont investi dans les centres régionaux. Voyez Payerne, Martigny, Yverdon, Nyon.

Mais l'idée du «shopping center» s'associe à de nombreux projets spéculatifs que nous aurons l'occasion de décrire. La meilleure manière de les contrer, c'est que se fasse l'accord le plus large sur une politique de l'aménagement du territoire et du remodellement des villes.

Certes, elle sera coûteuse. Pour lutter contre le pourrissement des centres, il sera nécessaire, la motorisation étant un fait, de créer de grands parkings, non à la périphérie, mais tangents au centre, de réserver aux piétons toutes les rues commerçantes. Là seront les centres d'achat les plus importants. D'autres, de dimensions limitées, joueront un rôle utile en favorisant le développement des agglomérations secondaires. Là où le désordre est déjà installé, certains centres d'achat permettraient de restructurer une région (par exemple, l'ouest lausannois; dans le même ordre d'idée, nous approuvons pleinement la suggestion des Groupements patronaux vaudois d'implanter dans cette région un collège secondaire).

Pour l'instant, les projets futuristes et farfelus de «shopping center», même irréalisables, ne peuvent être que nuisibles. Ils créent un climat spéculatif. Des groupes de pression s'organisent. On présente aux municipalités le miroir aux alouettes; on cherche des liaisons avec les conseillers d'Etat et de hauts fonctionnaires. Climat malsain.

De surcroît, les terrains retenus ne sont pas les meilleurs de par les hasards de l'offre. Après coup, on tente de justifier la valeur de telle ou telle implantation. On sollicite des expertises qui prouvent à posteriori ce que l'on veut prouver.

Mais cette agitation stérile, en dispersant l'attention, rend plus difficile la réorganisation et le développement des centres régionaux.

Aujourd'hui, les grands commerçants hésitent encore sur la politique qu'ils entendent suivre. Avant que le gâchis ne se propage, il importe de dire d'emblée non aux shopping center, made in USA.

Domaine public.

L'association intercommunale est constituée de deux ou plusieurs communes et a pour but la réalisation de tâches communes. Les associations les plus répandues sont celles qui s'occupent de l'épuration des eaux usées, de l'alimentation en eau, des hôpitaux et, depuis peu, de l'évacuation des ordures. Les communes participantes établissent pour l'association une ordonnance de droit public qui, en règle générale, doit être ratifiée par le Conseil d'Etat. L'efficacité de l'association dépend en grande partie de son organisation, c'est-à-dire des compétences que les communes voudront bien donner à ses organes. Dans de nombreux cas, lesdites compétences sont extrêmement restreintes. Il est donc intéressant d'examiner les statuts de l'Association pour l'évacuation des ordures de Lucerne et des communes suburbaines qui, elles, se sont dessaisies d'un important pouvoir de décision.

L'association a pour but la construction et l'exploitation d'une usine d'incinération et des installations annexes. Ses seuls organes sont le comité, le directeur et la Commission de contrôle. Chaque commune dispose d'un siège au comité. Le nombre de voix dont dispose chaque commune membre est fixé au début de chaque nouvelle période d'exploitation; il correspond aux prestations fournies depuis la création de l'association, sauf en ce qui concerne la nomination des contrôleurs de comptes et l'examen des comptes où chaque membre n'a qu'une seule voix. Le comité règle toutes les affaires qui ne sont pas de la compétence du directeur ou de la Commission de contrôle. L'accord de la majorité des membres n'est demandé que dans des cas très rares. Le comité peut ainsi réaliser librement des opérations dont la valeur ne dépasse pas un million de francs. Il détermine la part des communes aux frais engagés et au déficit d'exploitation. Les communes fondatrices sont liées pour plusieurs décennies. Elles ne pourront quitter l'association que trente ans après la mise en service de l'usine et en respectant un préavis de trois ans.

La solution adoptée par Lucerne et ses communes suburbaines est rigoureuse. On est en droit d'attendre que d'autres associations l'examinent attentivement. Mais il est légitime de se demander aussi si elle est valable pour les associations en cours de constitution. Ici, comme en beaucoup d'autres cas, la réponse sera variable selon les régions.

En maints endroits, la constitution d'une association est rendue difficile par la crainte des communes suburbaines d'être majorisées par la grande ville. Hanovre a trouvé à ce problème une solution qui nous semble acceptable autant politiquement que financièrement: elle assume 60% des frais, mais ne dispose que de 40% des voix.

Aspan.