

# Les centres commerciaux prennent le pouvoir

Autor(en): **Petit-Pierre, Marie-Christine / Willomet, R.**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **66 (1994)**

Heft 4

PDF erstellt am: **09.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-129294>

## **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 CENTRES COMMERCIAUX PRENNENT LE POUVOIR

**L**es centres commerciaux font partie de notre vie, même intime. Lieu de vie parce que, après tout, on s'y approvisionne, mais surtout, on s'y rencontre. Chaque génération, chaque ethnique, y trouve ses repères et son mode de fonctionnement. Nul besoin de consommer ou de dépenser, le plus important est plutôt de déambuler, de savourer le lieu selon l'amour ou la haine qu'il suscite en nous. Le centre commercial, un lieu de paradoxes qui s'autoproclame «centre». Un putsch favorisé par le vide du vrai centre-ville.

Un couple américain va faire des courses dans un supermarché. L'expédition tourne au règlement de compte. Les époux achètent, mangent, se disputent, se réconcilient, vont au cinéma, font l'amour, toujours dans le même temple de la consommation. Où l'on consomme vraiment de tout, même du sexe. «C'est scène de ménage dans un centre commercial» de Woody Allen. Dans «L'aventure intérieure», de Spielberg, le centre commercial sert de cadre à un assassinat. Si les réalisateurs américains mettent ces lieux, ou non-lieux selon la personne qui s'y réfère, au centre de leur film, c'est qu'ils sont au cœur de la vie de tout Américain. On y rencontre le Père Noël, des clowns, des grand-mères assises sur des bancs, des ados chahuteurs, des adultes pressés, des groupes d'étrangers. Et s'il faut vraiment faire des courses, c'est, selon le «Nouvel Observateur», un lieu de drague très favorable.

La ville n'en finit pas de s'étendre. Elle perd son centre qui se vide de sa substance ou devient simplement inaccessible. Les centres com-

merciaux de la périphérie profitent de cette vacuité et semblent en passe de devenir de nouveaux centres-ville satellisés, même en Europe, même en Suisse. En fait, les centres-commerciaux ont été détournés de leur fonction par leurs visiteurs qui se sont appropriés ces espaces.

## LA COMBE, BALEXERT, PULLY ET LES AUTRES

Au commencement il y avait... le supermarché.

«Quand j'étais môme, mes parents travaillaient les deux. Le samedi, nous allions à la Migros, lieu de rendez-vous des Espagnols de Nyon. C'était super», se souvient Cristobal. Le dégagement se trouvant devant ce type de grands magasins sert toujours de lieu de rendez-vous aux derniers étrangers arrivés. Ce sont maintenant des Albanais qui se retrouvent à La Combe, qui a accédé au grade de centre commercial, avec tout ce qu'on attend d'un pareil lieu; pharmacie, banque, restaurant, garderie, boutiques. En théorie, même si le centre est petit, il faut pouvoir y passer la journée. Le vaste hall, prévu comme lieu de transit ou de repos après d'épuisants achats, est devenu un lieu de rencontre en soi. Des petits vieux regardent les groupes d'Albanais qui se sont donné rendez-vous.

«Il y a de la place, nous en profitons», explique Nico, serveur à Rolle. «Car nous vivons tous dans des logements exigus. En Albanie, nous avons l'habitude de nous rencontrer les uns chez les autres. C'est très important pour nous.»

L'endroit est suffisamment dépersonnalisé pour que des personnes étrangères ne se sentent pas rejetées. Les ados, étrangers entre deux mondes, investissent également l'espace commercial, un petit tour au rayon BD, un autre devant le poste de TV pour jouer au Nintendo. Une virée à travers les fringues ou les objets de toilette vantés par la TV. Même schéma à Balexert, Genève, à Crissier ou à Chavannes-de-Bogis. Dans les villes, les grands magasins jouent à eux seuls le même genre de rôle. On peut éga-

Dans une publication intitulée «Les espaces extérieurs, prolongement des habitations» (Revue HABITATION n° 9, septembre 1986), l'architecte Gérard Chevalier définissait avec opportunité les différents espaces qui caractérisent les types d'habitation et les nuances qu'il convient de respecter entre les espaces privatisés, les espaces communautaires et les espaces de transition. Aujourd'hui, en relation avec le bien-être, il nous paraît nécessaire de mieux cerner la portée du mieux-être qu'apporte l'organisation spatiale et fonctionnelle des prolongements de l'habitat.

Le cadre de vie joue un rôle prédominant dans l'image que chacun façonne dans son subconscient, dans ses rêves ou son ambition sociale. Gérard Chevalier constatait, dans cette même publication, que «des milliers de ménages sont encore logés dans un cadre de qualité inférieure à leurs aspirations, qu'entreprendre une amélioration substantielle de ce cadre de vie est une tâche importante et urgente; pour cela, la participation de l'habitant, locataire et propriétaire, est indispensable. Les espaces au pied des immeubles locatifs sont à reconquérir; de nouvelles mesures sont à mettre en œuvre».

Compte tenu du mode de promotion des constructions et à l'échelle que nous rencontrons en Suisse, il est très souhaitable qu'une nouvelle approche de l'intégration des zones et équipements communautaires se généralise au niveau du quartier.

Pressées par la densité du trafic automobile, les autorités ont enfin réagi dans de nombreux cas, en hiérarchisant mieux les voies de circulation et, surtout, en restituant aux piétons les priorités

(suite en page 14)

qui leur appartiennent, à l'intérieur des zones consacrées à l'habitation. En revanche, l'absence de plans directeurs cohérents rend précaire encore l'organisation spatiale et le dimensionnement des quartiers en matière d'aménagement et d'équipements publics et, par conséquent, la conception des espaces communautaires directement liés aux immeubles d'habitation.

Les plans partiels d'affectation (plans de quartier) préconisés par les constructeurs sont de nature fort diverse ; ils s'appliquent en général à des surfaces trop réduites pour que les dispositifs, à l'échelle de la communauté de quartier, s'intègrent et prolongent les aménagements publics ou collectifs que devrait comporter le plan directeur ; de nombreux équipements sociologiques ou commerciaux échappent, de ce fait, au processus de planification.

En l'absence d'une clarification des programmes, les constructeurs réalisent des équipements propres aux groupes d'immeubles, qui se limitent généralement à quelques plantations, à une batterie d'engins de jeux pour les enfants et, dans les meilleurs cas, à une aire de sport (basket ou autre) à l'extérieur ; pour l'intérieur, à des locaux utilitaires nécessaires au rangement des vélos, motos, poussettes et jeux d'enfants, aux activités ménagères (buanderies, séchoirs).

Les besoins en espaces communautaires sont malheureusement sous-dimensionnés parce qu'ils ne visent pas expressément l'objectif communautaire.

De même qu'il convient de rendre à la ville sa fonction sociale, il faut se préoccuper de faire renaître la communauté de quartier par le développement des activités collectives, de la vie associative et de l'animation spontanée des lieux de rencontre. Le caractère évolutif des dispositifs créés par le constructeur doit sans cesse guider les choix.

*R. Willomet*

lement tout y trouver ; du coiffeur au restaurant en passant par les habits et la nourriture.

#### COMME UNE VRAIE VILLE

Si la foule s'est approprié le centre commercial comme terrain de rencontre, de jeux, bref de vie ; la nouvelle génération des centres commerciaux a compris la leçon. Elle essaie de répondre à cette attente du public d'un grand tout, d'une matrice originelle dans laquelle vivre, à l'abri.

Fini les hyper-surfaces en tous genres, avec des caisses alignées à l'infini. Les espaces doivent être ouverts et organisés autour de rues, pour encourager la rencontre et la mixité des populations, et pourquoi pas la culture, comme dans une vraie ville. Ils doivent être le fruit d'une véritable réflexion urbanistique.

Le nouveau centre de Pully est construit dans cet esprit. Le projet comprend un supermarché bien sûr, des magasins, mais aussi un établissement pour personnes âgées, donnant sur une place avec bistrot, fontaine et même sculpture. Les gosses y côtoient les vieux, c'est une vraie place de village, peut-être encore un peu rigide parce que trop neuve. De là partent des rues conduisant à d'autres magasins et restaurants, et notamment à l'Octogone, haut lieu de la culture lausannoise. Un peu plus bas, accessible par des escaliers ou un ascenseur, la gare, déplacée à l'occasion des travaux.

«J'ai voyagé dans dix-sept pays, commente un monsieur d'âge mûr, ancienne tête pensante de l'industrie pharmaceutique, et je suis frappé par la façon dont ce centre a été pensé. Au début, j'avais juré de ne jamais y mettre les pieds. Sa modernité me choquait par opposition au vieux village. Et maintenant je vais tous les jours y chercher mon journal. Afin de voir vivre les gens, de faire des rencontres. J'aime le côté informel de ce lieu. Le mélange entre les enfants, leurs mères, les vieux. Pendant la Coupe du monde, il y avait un écran géant au café.»

#### «RÉUNIR LES PIÈCES ÉPARSES DU VILLAGE»

Yves Pedrazzini, spécialiste de sociologie urbaine à l'IREC, étudie

l'influence des lieux sur la société, l'interaction entre les nouvelles constructions et la population. Il s'interroge sur la place qu'a prise le centre commercial dans notre vie.

«L'utilisation du mot "centre" pour désigner le centre commercial n'est pas fortuite. Il fait référence au centre ville, à l'ancienne place de marché, l'agora des Grecs ou le forum des Romains. C'est le lieu où l'activité économique est prétexte à l'échange, verbal ou non. A la différence que le centre commercial a perdu le caractère éphémère d'un marché et a pris un aspect plus formel, permanent.»

Aux États-Unis, les gens vivent selon le triangle : travail, maison, centre commercial. «Les relations de travail sont plutôt froides, les gens invitent peu chez eux. La vie sociale se réduit donc aux stades et aux centres commerciaux. Chez nous, la question de la rencontre commence aussi à se poser. Les parents, les personnes âgées, les enfants, vivent chacun de leur côté. Le centre commercial leur permet de se rencontrer. Il joue un rôle de socialisation pour les jeunes du même type que la rue avec ses boutiques d'artisans d'autrefois.»

Pour Pedrazzini, le centre commercial est aussi l'occasion de réunir les pièces éparées d'un village. «Comme à Cheseaux ou à Brione, au Tessin, où la zone villas, le centre administratif, le terrain de foot, la municipalité, quelques logements, ont été réunis autour du centre commercial.» Le sociologue estime qu'il y a malgré tout une surenchère sur le centre commercial, un lieu artificiel dont on attend tout.

En fait, les centres-villes sont mis en périphérie, là où vivent les gens, expulsés de la ville. Le vrai centre est agonisant, mis sous perfusion lors de manifestations telles que la Fête de la Cité à Lausanne. Le centre ville doit se réinventer, mais avec l'extension des mégapoles il ne peut être qu'éclaté. Les centres commerciaux comblent un vide pour beaucoup. Mais ils sont sans histoire, et, malgré les expositions qui s'y donnent, sans culture. Lieu de rencontre, lieu de culte pour la société de consommation, lieu de vie, suscitant des haines telles qu'on y met le feu, lieu de paradoxes.

*Marie-Christine Petit-Pierre*