

LES TEMPLES DU SHOPPING

L'esthétique du centre commercial a envahi la planète

Source : TELERAMA

Date : 22 novembre 2000

Faire ses courses serait l'activité humaine ultime. Et la galerie marchande le coeur de la vie sociale. Certains architectes en ont fait leur fonds de commerce. Mais le vieux modèle urbain n'a pas dit son dernier mot.

Rem Koolhaas, architecte néerlandais célèbre et adulé, est-il un provocateur ?

La tête lui tourne-t-elle d'avoir reçu cette année, à 56 ans, le prix Pritzker, la plus haute récompense de sa profession ?

En tout cas, le voilà qui semble scier la poutre sur laquelle il est confortablement assis. Patronnant à Bordeaux " Mutations ", une exposition haletante, secouée d'images qu'il a découpées tout autour de la planète, il affirme, dans un texte liminaire, que l'architecture contemporaine a échoué dans sa tentative d'organiser le monde. Elle a tenté, dit-il, de bâtir les villes selon des schémas rationnels, d'imposer des règles, d'éviter le désordre. Mais l'urbanisation généralisée de la planète s'est faite sans elle. Lagos, ancienne capitale du Nigeria, compte-t-elle 20 ou 50 millions d'habitants ? " On ne sait ", avoue Koolhaas. Qui organise la croissance démente du delta de la rivière des Perles, en Chine, lequel génère 500 kilomètres carrés de ville supplémentaire par an ? " Personne ", reconnaît Koolhaas. Et quel est, dans nos pays occidentaux, l'ultime activité commune ? Quels sont les lieux publics où se réunissent en nombre les citoyens ? " Le shopping, explique l'architecte. Le shopping, qui est devenu l'activité ultime de l'espèce humaine. " Suscitant ses lieux à lui - centres commerciaux, parkings, sorties de ville où s'agglutinent des enseignes tapageuses -, " le shopping a créé un espace qui n'a jamais atteint de cohérence et d'ailleurs n'y a jamais aspiré. C'est ce que je nomme "junkspace" [par analogie avec "junkfood" : la sous-nourriture des hamburgers]. Nous jugeons le junkspace comme une aberration. Nous avons tort. Le junkspace est l'essence de notre siècle, et il connaîtra bientôt son apothéose. "

Que cherche au juste Rem Koolhaas ? Veut-il dénoncer cette modernité qui prolifère sans contrôle ? Ou essaie-t-il, fasciné, de parier sur le pire puisque le pire est sûr ? On ne sait trop. Koolhaas ne prétend ni encenser ni condamner, mais comprendre : " Dans la tragédie grecque, explique-t-il, nous sommes aveugles à ce qui nous menace le plus. " Il importe donc, contrairement aux architectes qui affectent de mépriser l'argent, de regarder en face " ces forces qui décident de notre sort ". Ce sont, rappelle-t-il, celles du shopping. " Avec une aisance presque insipide, expliquent deux des élèves du maître, l'avancée du centre commercial est en train de remanier le paysage, de réorganiser la ville et, pour finir, de recomposer l'identité culturelle européenne. " La mondialisation a des effets charmants. C'est grâce à elle que les étudiants de Harvard qui travaillent sous la houlette de Koolhaas se nomment Sze Tsung Leong, Jeffrey Inaba, Juan Palops-Casado ou Sdrjan Jovanovitch Weiss. Leur travail constitue l'essentiel de l'expo présentée à Bordeaux. Ils ont cherché à comprendre le fonctionnement du shopping. Ils ont étudié les techniques qui l'ont rendu possible : la charpente métallique (elle permet de construire très grand très vite) ; l'éclairage au néon ; mais, surtout, l'air conditionné et l'escalier mécanique. Ils ont vérifié, en fouillant des documents peu familiers aux architectes, que la séduction toxique de la consommation dépasse de loin l'univers commercial. Ainsi des aéroports. L'entreprise BAA (British Airport Authority), qui exploite Heathrow en Angleterre, mais aussi Newark aux Etats-Unis ou Melbourne en Australie, tire 60 % de ses recettes du commerce ; elle n'est plus classée, à la Bourse, comme " transporteur " mais comme " détaillant ". Son principal souci consiste d'ailleurs non pas à simplifier les flux de voyageurs, mais à les rallonger, de façon qu'ils soient " exposés " au plus grand nombre possible de boutiques. Les musées ne sont pas en reste. Aux Etats-Unis, ils ont dans la dernière décennie augmenté de 3 % la surface consacrée aux oeuvres et de 29 % la surface consacrée aux boutiques. Parfois même, comme à Singapour, c'est la ville entière qui en vient à se structurer comme un immense centre commercial. Et Koolhaas, qui ne manque jamais de porter le fer là où ça fait mal, nous demande de comparer le centre commercial Universal CityWalk, à Los Angeles, et le musée Guggenheim de Bilbao : " Avec leur atrium central, leur circulation régulée, leur rue intérieure qui commande différents magasins, ils présentent une configuration similaire, dictée par les principes du shopping. Que sont le musée Guggenheim et même le musée Getty, à Malibu, en Californie, sinon des centres commerciaux ? " Alors que le centre commercial des années 70-80 était conçu comme un lieu clos voué à la seule satisfaction de l'achat - et le plus souvent de l'achat bon marché -, ce modèle pur et dur s'est en plus lui-même transformé avec la fin de la crise, comme le confirment les vendeurs. Patrick Maille, directeur du marketing stratégique chez Espace Expansion, dont les trente centres commerciaux voient défiler, en France, 200 millions de personnes, l'explique ainsi : " Les gens ont plus d'argent et, grâce aux 35 heures, plus de temps pour le dépenser. Ils en ont assez des hypermarchés minimalistes. Ils veulent faire leurs courses en passant un bon moment. Le consommateur

demande une ambiance féminine. Il veut des couleurs apaisantes, des formes agréables. Il a pour modèle, toutes les études le confirment, le parc de la Villette : un vaste espace où chacun se promène librement, parfois seul, parfois en famille, et où la consommation n'est qu'une activité parmi d'autres. Il ne vient pas seulement acheter un produit, mais cultiver un style de vie. Bref, il cherche du sens. "

On ne chipotera pas les virtuoses du marketing sur leur vision assez brumeuse du " sens ", dans lequel ils incluent, pêle-mêle, les " sensations " apportées par un parfumeur comme Sephora et l'adhésion à un " style de vie " que fournit, par exemple, la chaîne Nature et Découvertes. On sera bien obligé de constater, en revanche, que cette " recherche de sens " - que d'autres lieux prenaient autrefois en charge - se trouve désormais remplie par le centre commercial. " Le cas du forum des Halles est typique, explique Laurent Pouquet, économiste à l'institut Crédoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie). La fréquentation est considérable, avec 30 millions de visiteurs par an, soit cinq fois plus que le Louvre. A côté de cela, les résultats commerciaux sont simplement moyens. Une partie seulement des visiteurs viennent acheter. Les autres viennent ici remplir une fonction purement urbaine : découvrir la mixité sociale, voir d'autres gens que ceux de leur quartier. Ici les plus riches dépensent effectivement, et les autres regardent les premiers dépenser, mais tous communient dans les valeurs du système marchand et affichent leur croyance dans le monde des marques. " Observation que confirme Patrick Maille, l'homme de marketing : " Les Halles sont l'endroit de France où se respire l'air du temps. C'est là que la rue bouge. Même les stylistes les plus branchés viennent y observer les pratiques urbaines. "

Faut-il conclure de là, comme le fait Koolhaas, que le modèle du centre commercial a dévoré la ville traditionnelle ? Il semble que non. " Créer du sens est une chose, précise Bruno Marescat, sociologue au Crédoc. Mais susciter des pratiques sociales, je veux dire des échanges réels et des interactions entre les gens, en est une autre. Toutes nos enquêtes montrent qu'on part en groupe au centre commercial, qu'on s'y déplace de même, qu'éventuellement pour les jeunes on s'y donne rendez-vous, mais qu'on n'y fait pas de rencontres. Les pratiques sociales, dans le monde contemporain, se déroulent ailleurs : entre parents d'élèves à la sortie des écoles, par exemple. Ou bien sur les marchés de plein air. "

Les commerçants eux-mêmes ne semblent pas trop souhaiter que le centre commercial phagocyte la ville. Pour Patrick Maille, d'Espace Expansion, " peut-être qu'à Minneapolis, où le centre urbain n'est pas folichon, les gens préfèrent aller au centre commercial. Mais en Europe, Dieu merci, les villes ont tenu bon. D'ailleurs, aux Halles [que gère Espace Expansion], que serait le centre commercial sans le quartier alentour ? " Cet hommage rendu par l'univers commercial aux villes traditionnelles n'est pas que symbolique. Les premières décennies de pagaille passées, tous les promoteurs reconnaissent par exemple qu'un bon centre commercial est un centre dont les commerces renoncent au chacun pour soi et se soumettent à des règles communes. Or, qu'est-ce d'autre qu'une ville sinon l'obéissance à une règle commune ?

D'autre part, la fameuse recherche de sens, qui préoccupe tant les gens de marketing, c'est bien dans un cadre urbain, reconnaissent-ils, qu'elle se résout naturellement. " Si j'avais actuellement à investir les 500 ou 800 millions d'un centre commercial, explique Cyril Aouizerate, stratège chez le très dynamique promoteur Altarea, je n'irais plus à un carrefour d'autoroutes : je les mettrais en centre-ville. S'installer dans un cadre urbain, c'est réinsérer le consommateur dans un univers de sens. On fait ses courses mais on visite aussi un musée ou bien on découvre une rue.

Le monde, aujourd'hui, n'est plus clivé : le commercial est obligé de s'intéresser aux valeurs citoyennes, et le politique de ne pas dédaigner l'aspect commercial. " Altarea vient d'ailleurs d'investir en plein cœur du Havre, de Roubaix et de Paris (lire encadré page 80). Comme si, après avoir fait un long détour par le monde des banlieues, les commerçants redécouvraient leur terrain d'élection naturel. Bien sûr, entre-temps, les mœurs ont changé : " Lorsque nous avons rencontré les commerçants du Havre, explique-t-on chez Altarea, ils étaient bouche bée que nous puissions ouvrir à l'heure du déjeuner... " Mais c'est précisément en réutilisant, dans un environnement urbain, les recettes qui ont fait son succès dans les banlieues que le commerce retrouve une légitimité. Ainsi Rem Koolhaas n'a raison qu'en surface. Le commerce et ses lieux ont triomphé, en effet, mais en rendant les armes devant l'urbanité traditionnelle. Un ultime fait illustre ce paradoxe. Lorsque Jon Jerde, architecte américain qui a construit les centres commerciaux les plus rentables de la planète, fournit à ses clients potentiels une profession de foi. Que leur dit-il ? Il leur affirme, avec une roublarde naïveté, que les centres commerciaux doivent " redevenir des espaces collectifs, des lieux de vie citoyenne ". Et le modèle de tels lieux ? " Il y a, dit Jon Jerde, des expériences qui vous marquent pour la vie. Au premier rang de celles-ci, aucun de nous n'oubliera la première fois où il s'est retrouvé, un après-midi, sur les Grands Boulevards, à Paris. " Qui prétendra que le centre commercial a détrôné la ville ? -

Trois façons d'attraper le chaland

La première version du centre commercial, dans les années 70, avait le mérite de la franchise. On aspirait le consommateur dans un lieu clos aux plafonds peints en noir où la seule lumière émanait des vitrines. De même, l'hypermarché était un hangar édifié en quelques semaines où le marketing se limitait à vendre beaucoup et pas cher. Comme dit un expert, " grâce

à nous, la France entière a pu manger du saumon " ... Il s'agit aujourd'hui d'ajouter au produit une dose de plaisir. Trois pistes sont explorées. La première est celle que suit le centre Val d'Europe, conçu par Disney, installé près de son parc de loisirs et ouvert en octobre 2000. Bientôt doté, aux frais de la République, de sa propre gare RER, le Val d'Europe a coûté 1,2 milliard de francs. Gratifié d'une " architecture qualitative privilégiant la lumière ", pourvu de parkings " paysagés ", ce centre est conçu comme une blquette architecturale. Les consommateurs y traînent leurs patins le long d'une rue qui s'orne de faux balcons et de fenêtres qui ne s'ouvriront jamais car elles cachent les gaines de climatisation. L'aquarium géant qui déboulera bientôt en plein milieu de cet enfer " cosmétisé " sauvera-t-il les meubles ?

La seconde piste est celle du Carré Sénart, qui ouvrira en 2002 dans la ville nouvelle de Melun-Sénart, au sud de Paris. Les études ont montré que les clients potentiels, dans cette région, ont un sens affirmé de l'écologie. On a donc prévu une décoration où le bois d'arbre véritable jouera un grand rôle... Enfin, clou de cette scénarisation, le parking du Carré Sénart sera gardienné, comme on dit, par des gardes à cheval. La dernière formule est celle de Bercy-Village, installé en plein 12^e arrondissement de Paris. " Nous avons tout contre nous, explique son promoteur. Un endroit peu visible lorsqu'on circule en voiture, et des bâtiments classés, avec les contraintes que cela suppose. " Ces contraintes ont plutôt profité à Bercy-Village, où depuis ce printemps on se marche sur les pieds. Dans une ambiance de vieilles pierres et d'enfants uniques choyés comme autant de futurs dalaï-lamas, les familles déambulent en achetant chic, léger ou culturel. Le sentiment d'authentique convivialité que dégagent les vieux chais en meulière semblent avoir séduit la Parisienne de 25-45 ans, " coeur de cible " de cette aimable fantasmagorie à laquelle, " au travers des différents rythmes de sa vie de femme : mère de famille, épouse et amie [et travailleuse, jamais ?] ", elle apportera, nous dit une branchée brochure, " un flux régulier de visites " .

François Granon