

La lettre des CCATM

NOUVELLES DE L'URBANISME, DE L'AMÉNAGEMENT
DU TERRITOIRE ET DE LA MOBILITÉ

• n°77

Avril - Mai 2014

Les Centres Commerciaux



Abriter la marchandise est vieux comme le monde, mais le principe d'abriter le client est beaucoup plus récent. « Peut-être se souviendra-t-on du début du XXIe siècle comme du moment à partir duquel il fut IMPOSSIBLE de comprendre l'urbain sans le shopping ? »

Edito

Notre actualité confirme l'hypothèse formulée en 2001 par l'urbaniste Rem Koolhaas. Les centres-villes wallons singent obstinément les shopping centers, au lieu de miser sur leurs atouts particuliers. Lieu de convivialité forcée, le centre commercial doit donner envie de passer du temps chez lui, comme dans un espace de pur loisir.

Nous nous sommes intéressés de très près à cette obsession de rassembler de larges surfaces de vente et de déambulation sous un seul et même toit.

Bonne lecture !

Les rédacteurs

SOMMAIRE

Brèves	2
Enjeu	
Les centres commerciaux : de l'image à la réalité.....	3
Terrain de réflexion	
Piétonniser, la voie royale?	7
Réflexion de terrain	
L' Urban Lifestyle Point : penser l'espace public comme un espace privé ?	9
La lettre en image	11
Côté Nature	
La place de la nature dans les centres commerciaux ...	12

La « Lettre des CCATM, Nouvelles de l'urbanisme, de l'aménagement du territoire et de la mobilité » est une publication d'Inter-Environnement Wallonie, fédération des associations environnementales actives en Wallonie.

Abonnez-vous à La Lettre !

Prix : 10 € l'abonnement annuel = frais d'envoi pour 6 numéros.
À verser au compte d'IEW : 523-0802024-06 avec la référence Lettre CCATM

Coordination

Pierre TITEUX

Rédaction

Hélène ANCION, Benjamin ASSOUAD, Juliette WALCKIERS

Secrétaire de rédaction

Alain GEERTS

Comité de lecture

Xavier DE BUE, Direction de l'urbanisme et de l'architecture de la DGO4

Charlotte DEMULDER, prospectiviste et aménagiste

Michèle FOURNY, Environnement Dyle

Benoit GERWASONI, juriste (DGO4)

Bertrand IPPERSIEL, Attaché au Service Aménagement du territoire de la Ville de Namur

Gérard JADOU, Solon, ancien président d'IEW

Luc MARÉCHAL, ancien inspecteur général de la DGO4 (ex-DGATLP)

Pierre VANDERSTRAETEN, sociologue, urbaniste et architecte

Chantal VINCENT, architecte-urbaniste

Maquette et mise en page : Isabelle Gillard

La copie est autorisée (et encouragée !) moyennant mention de la source.
Photocopié sur papier recyclé

Fédération Inter-Environnement Wallonie
Tel. 081 390 750 Fax. 081 390 751 • www.iew.be



Avec le soutien de:



Les centres commerciaux urbains et leur accessibilité en quelques chiffres

- **La Médiacité** et ses 124 enseignes propose 2.350 places de stationnement voiture, 200 emplacements vélo, est desservi par 9 lignes de bus, et se situe à 21 minutes de marche de la gare de Guillemins
- **L'esplanade** et ses 124 enseignes, propose 2.146 places de stationnement voiture, quelques emplacements vélo à proximité (grâce à la Ville), est desservi par 5 lignes de bus, se situe à 3 minutes de marche de la gare de Louvain-la-Neuve
- **Ville 2** et ses 120 boutiques (ses 10 restaurants et son cinéma), propose 2000 places de stationnement voiture, sans précision de stationnement dédié au vélo, est desservi par 1 ligne de métro et le citybus, et se situe à 33 minutes de marche de la gare de Charleroi-Sud
- **Belle-Île-en-Liège** et ses 100 enseignes, propose 2.400 places de stationnement voiture, sans précision de stationnement dédié au vélo, est desservi par 2 lignes de bus et à proximité des arrêts de 7 autres, se situe à 5 minutes de marche de la gare d'Angleur.

Commentaire : alors que ces centres commerciaux sont situés en zone urbaine relativement dense, bénéficiant d'une desserte en transport en commun correcte, les places de stationnement prévues équivalent en moyenne à 20 places par enseigne ! Une chose est sûre, ces grands parkings privés attirent quotidiennement des voitures en ville.

■ **Juliette Walckiers**



Toponymie : une histoire d'adresse

Les centres commerciaux occupent un emplacement sur notre territoire, ce qui implique qu'ils disposent obligatoirement d'une adresse postale. Le centre commercial des Grands Prés de Mons est implanté **Place des Grands Prés, 1, à 7000 Mons**, au lieu-dit des Grands-Prés. Belle-Île habite au **Quai des Vennes, 4020 Liège**, loin du Morbihan. Le complexe Ville 2, à Charleroi, est longé par la route de la Basse-Sambre, voie rapide lui donnant accès de manière directe ; il a pourtant pour adresse **Grand-Rue 143**, alors qu'il se situe de ce côté en second rang derrière le Grand Hôpital Notre-Dame. L'Esplanade de Louvain-La-Neuve est autrement plus célèbre que la place qui l'accueille, innocemment baptisée **Place de l'Accueil**. Vous trouverez le Cora-Châtelaineau **rue Trieu Kaisin 1 à 6200 Châtelet** et le Cora-Rocourt au numéro **269** de la très longue **Chaussée de Tongres, à Liège**. Rencontres improbables, presque contre-intuitives, entre un univers qui tente de faire rêver

et une toponymie méconnue, qui fait parfois elle aussi rêver.

Réussite du « branding » de ces lieux : la plupart d'entre eux sont connus par le seul nom de l'édifice, qui a marqué son quartier au fer rouge. Les adresses réelles s'avèrent pourtant très utiles pour la livraison, la localisation sur carte ou par GPS, et bien-sûr l'envoi de courrier.

■ **Hélène Ancion**



Les courses à vélo

Il n'est pas question ici des résultats de la Flèche wallonne, mais bien des résultats d'une étude sur l'accessibilité des commerces dans la Région de Bruxelles Capitale¹. Cette étude révèle que les clients viennent moins souvent en voiture faire leur courses que ce que pensent les commerçants. Les acheteurs ne sont que 18,7% à prendre leur automobile, alors que les commerçants pensent qu'ils sont 48%. Une telle étude en Wallonie ne donnerait bien sûr pas les mêmes résultats. Il est probable que les commerçants estiment que quelque 90 à 95% de leur clientèle se rendent dans leurs magasins en voiture ! Et la réalité, en Wallonie, est en-dessous des ces estimations : 74% des déplacements réalisés pour motif achat ont été réalisés en voiture. Plus précisément, parmi les acheteurs wallons, 55% sont effectivement des automobilistes et 19% des passagers d'automobiliste².

de privilégier l'accessibilité vélo aux commerces. Les clients venus à vélo recevaient un timbre à chacune de leurs visites dans les commerces participants. Ils pouvaient ensuite participer à un concours par tirage au sort avec leur carte remplie de timbres. Les commerçants de leur côté se rendaient ainsi compte du nombre de cyclistes dans leur clientèle. L'expérience a par ailleurs confirmé ce que certaines études ont déjà montré : les clients cyclistes sont plus réguliers et plus fidèles que leurs homologues automobilistes. Sachant en plus qu'on peut stationner au moins 10 vélos sur un espace de stationnement pour voiture, imaginez la clientèle potentielle ! Les commerçants ont vraiment tout intérêt à choyer les cyclistes !

Pour plus d'info : visitez le site du GRACQ
<http://www.gracq.be>
/AVELO/008AuMagasin

■ **Juliette Walckiers**

1. ESPACES-MOBILITE & SONECOM, « Etude de l'accessibilité des commerces dans la Région de Bruxelles-Capitale », 2010.

2. SPF Mobilité, Beldam, 2012

3. GRACQ, les cyclistes quotidiens asbl



Le centre commercial Sevens Center sur la très chic Königsallee à Düsseldorf. Ici le concept est de dédier chacun des sept niveaux à une thématique.

Les centres commerciaux : de l'image à la réalité

La Fédération vient de publier un dossier spécial sur les centres commerciaux. La présente édition de la Lettre effleure ce thème complexe et conflictuel en guise de mise en bouche et d'invitation à vous plonger dans cette étude approfondie.

Le commerce appartient aux enjeux historiquement suivis par Inter-Environnement Wallonie en raison de ses impacts sur la physionomie des villes et des campagnes. Il s'avère en effet un facteur décisif de l'évolution du territoire, à même de le dynamiser ou, au contraire, d'en gâter l'aspect et d'en compromettre l'avenir, ce tant sur le plan socio-économique qu'environnemental.

En 2008, la Fédération publia les «Propositions de la Fédération pour un meilleur encadrement du développement commercial en Région wallonne». Y étaient questionnés les effets pervers des petites et grandes surfaces ainsi que des centres commerciaux installés à la périphérie des villes, des villages et dans l'espace rural: consommation anarchique de territoire, augmentation de la demande de déplacements et de la dépendance à la voiture, friches commerciales et désertification des noyaux urbains.

Depuis, de sensibles avancées politiques ont fait de l'objet centre commercial une *persona non grata* en périphérie. Il est devenu nettement plus compliqué aujourd'hui pour un développeur d'installer un centre commercial hors de la ville et des coeurs de villages. Il y a aujourd'hui un quasi consensus sur le fait que le commerce excentré – même individuel, même indépendant – constitue une concurrence déloyale basée sur le bas coût des terrains, mite le territoire, banalise les paysages, oblige au recours exclusif à la voiture individuelle et impose des aménagements connexes coûteux et non souhaitables tels que parkings, renforcement du réseau routier, sécurisation de la voirie.

Les centres commerciaux sont de plus en plus considérés par les politiques comme un moyen de stopper le déclin des pôles urbains.

Que les centres commerciaux ne puissent plus s'implanter en rase cam-

pagne et en périphérie des agglomérations est une chose, qu'ils déménagent tels quels en centre-ville en est une autre... Ce simple déplacement n'est en rien suffisant pour justifier le caractère recevable du projet, tant les impacts environnementaux et urbanistiques pourraient être de taille. Dans le contexte où aujourd'hui les centres villes et villageois redeviennent des lieux stratégiques et primordiaux en termes de développement territorial, l'espace urbain doit être considéré avec une attention redoublée, en particulier au niveau de leur développement commercial.

Cette structure architecturale, dont le cycle de vie ressemble à celui du mouchoir jetable, interroge considérablement nos modes de vie et nos objectifs sociaux. Clairement, le centre commercial - en tout cas, du modèle qui s'est répandu en Wallonie depuis plusieurs décennies -

n'est pas l'horizon idéal à atteindre, que ce soit pour les périphéries ou les centres.

Un objet architectural aussi atypique que nuisible en six points

- L'interconnectivité du réseau routier est indispensable au centre commercial classique qui prend d'ailleurs en compte cette infrastructure pour estimer l'étendue de sa zone de chalandise. Lorsqu'il se rapproche de la ville wallonne, il vise avant tout les grands nœuds de circulation de façon à éviter tout obstacle à la fluidité d'un accès automobile. Ayant émergé au moment de l'exode urbain des années 1960, le centre commercial sait pertinemment que la majorité de ses clients résident, comme lui, en périphérie. Il ne cherche pas à les séparer de leur mode de transport mais veille, au contraire, à ce que leur véhicule soit lui aussi le bien-venu. La marche et le vélo sont les dindons de la farce: leur parcours est semé d'embûches. Dans un monde qui marche peu, les centres commerciaux ont clairement choisi le camp du caddie personnel à moteur.

- Le centre commercial n'est pas tou-

jours une construction neuve. Il peut s'installer dans d'anciens entrepôts, casernes, usines, ateliers. Souvent, ce type de bâtiment dispose de suffisamment d'espace tant à l'extérieur qu'à l'intérieur pour répondre aux besoins d'un centre commercial classique. C'est le cas, par exemple, en France avec les Docks Vauban du Havre et la Caserne de Bonne à Grenoble ; en Italie avec le Lingotto dans l'ex-usine de montage Fiat à Turin ; en Pologne avec Manufaktura à Lodz. Projet architectural aidant, la subdivision en cellules individualisées s'opère tout en conservant la coquille et quelques éléments marquants du passé des lieux.

- La stratégie retenue en Belgique diffère sensiblement. Les centres commerciaux qui s'installent sur un ancien site industriel y font généralement table rase du bâti existant, ainsi Belle-Ile à Liège qui a effacé le nom d' « Ile aux Conduites d'Eau », jugé moins porteur. A La Louvière, la table rase a aussi été choisie pour traiter le site des faïenceries Boch. « Den Tir », à Anvers, avec ses façades de brique et calcaire néo-gothiques fait figure d'exception et on imagine facilement que le style a joué en faveur de l'option du recyclage. Enfin, certains centres commerciaux cultivent la réfé-

rence sans pour autant être de véritables réhabilitations. Les « Grands Prés » à Mons l'affirme dans sa page consacrée à l'historique du centre commercial : « Il constitue un espace architectural unique, mêlant la pierre à des structures d'acier et de verre qui rappelle étrangement certains bâtiments historiques du centre-ville montois. »

- Le centre commercial, en tant que bâtiment, se présente en Belgique comme une vaste boîte aveugle agrémentée de modules sculpturaux situés aux points d'accès dans le but d'orienter les flux de clients. Des logos et des photos sur panneaux géants lumineux occupent les murs extérieurs, qui parfois se muent en parois vitrées réfléchissantes. L'aspect de l'ensemble, même s'il peut comporter des particularités architecturales, est directement évocateur d'autres lieux du même type. Selon les développeurs, une telle homogénéité est indispensable pour permettre l'identification visuelle immédiate du centre commercial.

- Le centre commercial entretient une dichotomie très forte entre son espace de vente équipé façon cocon et des coulisses peu praticables,



© Bing

Le Cora Rocourt sur les hauteurs de Liège illustre bien les problématiques environnementales posées par les centres commerciaux : mitage du territoire, banalisation des paysages, dépendance à la voiture.

interdites aux clients. La galerie marchande, réservée à la déambulation et à l'achat, isole le client de tout contact direct avec la trivialité du fait commercial grâce à des zones tampons sécurisées et à une localisation périphérique des aires de livraison, des allées et des parkings pour camions, du stockage des poubelles. Suite au renforcement de la législation sur la tabagie en lieux publics fermés, des lieux ambivalents sont apparus à la frontière entre ces deux mondes: les zones fumeurs à l'air libre, officielles ou improvisées, où les clients sont parfois séparés des vendeurs et des livreurs par un grillage.

- Chaque centre commercial reproduit la « ville idéale », avec ses commerces prospères, ses passants animés, ses larges allées, ses espaces de rencontre, ses terrasses de café sans pluie ni courants d'air, ses vitrines illuminées. Il ne manque que les voitures ! A titre d'exemple, un centre commercial de la capitale s'affirme depuis ses origines comme une deuxième Bruxelles, moins sale, moins brutale, où tout produit de consommation licite serait à portée de main, si pas de portefeuille. Il s'agit de « City 2 ». Ne cherchez pas le « City 1 », vous le connaissez, c'est la ville de Bruxelles.

- Le modèle typologique du centre commercial tel que défini jusque-là déteint sur d'autres ensembles fonctionnels tels que gares, hôpitaux, centres sportifs, multiplexes de cinéma, musées. On y trouve les mêmes ingrédients architecturaux: parkings, escalators, couloirs-galeries avec vitrines et panneaux d'orientation, musique d'ambiance, sols de plain-pied, éclairage zénithal, façades aveugles, voire même sacs en plastiques ou en papier estampillés au nom de l'institution. Parce que l'expérience du shopping agréable et festif a été tout à coup envisagée comme pouvant servir de formule pour assurer un service quelconque, la nature intrinsèque du bâtiment s'efface derrière ces nouvelles normes.

L'empire des illusions

Le centre commercial est un produit à vendre et à acheter, sa promotion repose sur l'affirmation d'une série de qualités et d'avantages. C'est aussi et surtout un produit à installer dans le territoire, voilà pourquoi, au-delà du cercle restreint et mouvant des sociétés immobilières, il doit séduire les pouvoirs publics. Et ses futurs clients sont des alliés à ne pas négliger non plus : ils peuvent, par leur attirance pour le

produit « centre commercial », manifester leur besoin de ce type de fonction dans le périmètre de la commune bien avant qu'un décideur politique ou immobilier en ait eu l'idée.

Bien avant sa localisation précise, bien avant la pose du premier parpaing, le centre commercial est déjà là. Il est là dans le commerce existant auquel on se demande comment donner un second souffle ; il est là dans les chiffres d'emploi négatifs ; il est là dans l'évasion des habitants, chaque samedi, vers des villes et des centres commerciaux hors de la commune ; il est là dans ce site en déshérence que personne n'a les moyens de réhabiliter ; il est là dans l'image de la ville ou de la commune qui s'estime incomplète sans lui.

Le centre commercial a réussi à persuader la plupart des citoyens qu'il constitue la solution à beaucoup de problèmes. Mais est-ce une raison suffisante pour l'amener tel quel, sur des rondins, dans tous les lieux où il n'est pas encore implanté ? Transposer littéralement le modèle est une fausse bonne idée. Maintenir à tout prix cette formule, voire accroître sa capacité, afin de garder financièrement à flot une implantation qui bat



© Bing

Le centre commercial Ville 2 au nord-est du centre-ville de Charleroi. Développé à l'emplacement d'un ancien charbonnage et de son terril, le site présente une accessibilité automobile des plus anachroniques, avec voie rapide et immense parking.

de l'aile n'est pas une meilleure décision. Pour le prouver et, espérons, aider les décideurs à garder le focus sur le long terme et l'intérêt collectif, nous allons démontrer ici, pour finir, quelques grandes illusions cultivées par le centre commercial classique.

L'illusion de la taille, « vous avez besoin d'un très grand projet ! »

Non, un grand projet n'est pas indispensable. Le centre commercial cause des torts physiques par son gigantisme.

- Pour les riverains, le centre commercial de grande taille offre un voisinage pénible lié au bruit, à la lumière artificielle, au danger des manœuvres de véhicules, à l'opacité de l'architecture, à la négligence qui préside « côté coulisses » et sur les parkings extérieurs. Ce type d'affectation du sol est tout sauf mixte; il perpétue les inconvénients de la mono-fonctionnalité.

- Pour la circulation, en particulier piétonne, le centre commercial constitue un énorme bloc à contourner, une coupure dans la continuité naturelle des déplacements qui lui étaient antérieurs. Cela fait peu à peu tomber certains trajets en désuétude et entraîne la mort de rues pourtant adjacentes au centre commercial.

- Pour la localité, le centre commercial de grande taille provoque une rupture d'échelle vis-à-vis de l'existant. Il s'impose physiquement, indifférent à la vie qui est déjà là. Il prend la place de logements, de maisons, parce que sa taille justifie des démolitions, notamment pour élargir des voies d'accès et offrir davantage de places de stationnement. Il porte atteinte à l'habitabilité et appauvrit les usages du quartier où il s'implante, voire de la localité entière.

- Pour les commerces préexistants, la sacrosainte porosité du centre commercial est évoquée afin de justifier tout et n'importe quoi. La bulle est en réalité très peu poreuse et fera tout pour qu'on ne veuille pas la quitter. Plus elle est grande, plus cette bulle atteint ses fins, à leur détriment.

- Pour les clients, le centre commercial de grande taille pousse à l'acte d'achat motivé par la fatigue, en



© Benjamin Assouad

Alors qu'il constitue aujourd'hui selon ses promoteurs un exemple de centre commercial en centre-ville, Kortrijk présente pourtant un visage peu perméable à ses rues adjacentes .

consolation d'un long parcours. Les résultats de ventes n'expriment pas une satisfaction par rapport à la qualité de l'offre mais un regain de contrôle sur une situation où le chaland se sent captif.

L'illusion de l'éternelle jeunesse, « je suis propre, net et pas sinistré »

Propre, net, pas sinistré ? A quel point et jusque quand ? Le centre commercial présente une architecture « moderne » mais d'une modernité toute relative. Comme chaque chose en ce monde, cela aussi passera. Il offre un accueil inconditionnel à la voiture ce qui, après quelques mois d'activité, génère chaos, saleté et insécurité. Pour garantir son inviolabilité, le centre commercial multiplie les murs, les grillages et les enceintes, aveugles ou non, qui demandent à être entretenus. Faute de quoi, le site prend rapidement un aspect sordide.

Avec un système de gestion centralisé, localisé à grande distance voire dans un autre pays, à quelle prise de responsabilité s'attendre en cas de dégradation ? Quelle sera la motivation pour rafraîchir les lieux après quelques années d'exploitation ? Quels sont les risques pour les environs et pour l'environnement si personne n'est présent sur place pour prendre en main des situations de crise ?

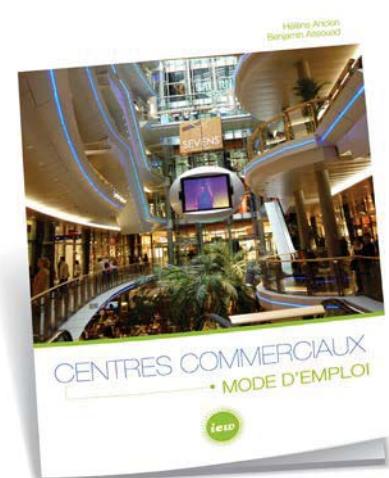
Avant de s'installer sur un site choisi, les promoteurs d'un centre commercial se rendent acquéreur des terrains. Si des commerces occupent déjà les emplacements convoités, la coutume consiste à

ne pas renouveler les baux commerciaux de façon à laisser peu à peu le site se vider, offrant l'image d'une désolatation qui poussera tout un chacun à appeler à la rescoufle le courageux centre commercial.

Celui-ci se voit donc légitimé par la voix du peuple ; les autorités communales, souvent absorbées par des dossiers plus pressants, n'ont pas été mises au courant du stratagème. Ainsi, à Charleroi, le rachat d'un côté complet de la rue du Collège, à Verviers le rachat de la Rue Spintay, précédé de plusieurs mois, voire de plusieurs années, la délivrance du permis (pour autant que celui-ci soit jamais délivré).

La suite dans le dossier « Centres commerciaux, mode d'emploi ».

■ **Benjamin Assouad**





Piétonniser, la voie royale ?

Face au succès des centres commerciaux, ces lieux clos qui concentrent une foule de visiteurs chaque weekend et parfois même en semaine, nos autorités locales réfléchissent à la meilleure manière de faire pencher à nouveau la balance en faveur du commerce indépendant disséminé dans des magasins isolés. Elles se demandent quelle malédiction empêche le commerce dit traditionnel de perdurer.

Or, il est bien connu que les centres commerciaux sont, dans leur vaste majorité, des lieux piétons indissociables de la circulation automobile; ils sont dépendants de la voiture au point de réserver – en moyenne – un tiers de leur surface totale au parage des clients. Les emplacements de parking peuvent prendre la forme d'une nappe en rez-de-chaussée autour des bâtiments commerciaux, ou se loger en-œuvre sur plusieurs étages surbaissés, dans une aile spécifique du centre commercial. Une troisième forme de parking recourt à l'exploitation d'étages en sous-sol, en empiétant parfois bien au-delà de l'emprise de l'édifice visible à la surface. Des exemples belges de chacune de ces formes : la nappe, avec Ville 2 à Charleroi ; l'aile sombre à l'arrière de City 2 à Bruxelles; la termitière sous la Place Saint-Lambert, à Liège. Il n'y a pas de hasard en la matière, puisqu'aujourd'hui l'immobilier de *retail* en Belgique s'appuie financièrement sur la construction et l'exploitation de parkings. Le très piétonnier et très urbain K-Kortrijk de Courtrai est en cheville avec Q-Park, qui offre la

journée de parking à 6,00 EUR dans les «caves» du centre commercial. C'est cette même société qui gère le parking du Maugrétout à La Louvière.

La formule gagnante pour le commerce en déshérence résiderait-elle dans l'aménagement d'un vaste lieu où garer sa voiture, avec en parallèle la piétonisation de rues à ciel ouvert? A l'image de Louvain-La-Neuve, qui s'est construite comme une table sous laquelle les véhicules privés circulent, ou dorment en attendant de redémarrer, bien des villes wallonnes souhaitent revoir leur plan de circulation en dissociant totalement les espaces carrossables des espaces piédestres. Mais, faute d'être implantées sur des piliers en béton, elles doivent chercher des emplacements de parking ailleurs que dans leurs entrailles.

Alors elles se tournent vers des espaces vierges aux entrées de l'agglomération, là où le terrain est vaste et disponible, de préférence agricultivé, pour éviter des démolitions coûteuses. Elles s'imaginent que les automobilistes abandonneront là leur salon roulant et viendront comme un seul

homme visiter le centre névralgique, en bus, avec caddie à roulette, sac réutilisable et peut-être même un conjoint, bras-dessus-bras-dessous. Certaines villes vont jusqu'à se lancer dans le P+R, ou parking-relais, et organisent des navettes de bus dans lesquels on ne peut monter que si on a préalablement garé une voiture dans le P.

Le meilleur parking est celui qui n'existe pas

Fort bien, mais voilà qui ne résout nullement le problème de la mobilité, puisqu'une voiture garée reste une voiture. Sur le plan de l'aménagement du territoire, le report de la rupture de charge à quelques Km ou quelques centaines de mètres du centre commerçant entraîne, soit une paupérisation du lieu désigné pour accueillir ledit parking, soit une poussée de fièvre immobilière pour capter les clients en amont de ce lieu-clé. Les deux phénomènes peuvent surgir simultanément - nous sommes en Wallonie, il ne faudrait pas l'oublier.



Une nuisance implicite des parkings payants ou « trop » éloignés est la pléthora de véhicules garés n'importe où, sauf dans le parking prévu, de façon à contourner l'injonction. *Mon auto, c'est ma liberté, je la mets deux roues sur le trottoir si je veux, dans les zébrures blanches d'un passage piéton pourquoi pas, et encore mieux, pensez-y la prochaine fois, complètement sur le trottoir, car c'est moins salissant, ça ne gêne aucune voiture, donc j'ai pas de problème.* Vous avez un doute sur cette tirade caricaturale ? Ouvrez l'œil lors de la prochaine « Journée sans voiture », et regardez où se garent ceux qui ont poursuivi leur chemin à pied. Tiens, c'est sur votre propre seuil.

« Nous ferons comme à Namur ! » annoncent certaines villes. « Nous ferons mieux que Louvain-La-Neuve » pense peut-être Namur. Une chose est sûre, la mobilité piétonne namuroise n'est pas née d'hier. Il y a cinquante ans que la ville y travaille. Les derniers chantiers destinés à transformer des tronçons de la rue de Fer en « espace-rencontre » correspondent à une campagne de perpétuelle adaptation étalée sur le long terme. Son refus de se laisser envahir par les voitures montre qu'une réflexion peut se transmettre de mandat en mandat et prendre des formes nouvelles, imprévisibles. Les améliorations de voirie ont toujours eu pour corollaire très intéressante la sortie de l'oubli de quartiers déconnectés, quartiers qui prennent, les uns après les autres, une tournure autrement plus avenante. Qui allait au bord de la Sambre, il y a trente ans ? Qui allait « derrière la station » avant la construction d'une gare suspendue entre le boulevard du Nord et la place qui donne accès au centre-ville ? Pour garder le cap, Namur doit continuer à connecter tout en embellissant, c'est sa marque de fabrique. Elle pourrait prendre un risque supplémentaire en transposant cette démarche à grande échelle, cela lui éviterait de devenir un couloir des pas perdus avec petites salles adjacentes au milieu d'un nœud de voies rapides.

Une rue de Rixensart interdite à la circulation automobile !

A l'occasion de la construction du tant attendu RER, une phase du chantier requérirait la fermeture, le temps d'un weekend de mars dernier, de la rue de la Gare à Rixensart. Cette rue qui

longe la voie ferrée est continuellement très utilisée et parcourue à grande vitesse par des véhicules privés. La voirie fermée a inspiré à quelques riverains l'idée de s'y installer avec chaises ou transats, pour profiter de la météo radieuse. Les enfants pouvaient courir et pédaler. Tout à coup, plus besoin d'aller ailleurs, à la mer ou au Diable Vauvert. Les portes de devant s'ouvrent jusqu'au jardin et le dehors devient le dedans, salon sur rue et conversations avec des inconnus. Le téléphone chauffe, les gens commencent à arriver d'autres quartiers, avec des strapontins ou juste l'envie de passer par là en promenade. Une question revient : « qu'est-ce que ça coûte d'installer ça ? » et une impression de satisfaction générale flotte, contagieuse. Une rue de Rixensart interdite à la circulation automobile, drame communal en trois actes ? Non, que du bonheur, contre toute attente.

Pourquoi ne pas s'inspirer de ce genre d'expérience pour piétonniser de manière temporaire plusieurs rues commerçantes d'un centre-ville, en gardant tout l'équipement tel quel ? Quelques précautions :

- Le choix des rues et des dates doit résulter d'un dialogue entre bourgmestre, échevins des affaires économiques et culturelles, comités de quartier, comités de commerçants, etc.
- L'information complète et claire, avec plan, doit viser tous les riverains, voire tous les habitants si la ville en compte moins de 10 000. Elle doit circuler plusieurs semaines à l'avance, être disponible sur le site Internet communal, mais surtout sous forme papier qui puisse être affichée, distribuée, voire collectionnée...
- L'organisation irréprochable devra permettre les livraisons, la circulation des véhicules autorisés et le passage sans accroche des transports en commun. Elle se préoccupera de la circulation des piétons aux abords du site.
- La signalisation sera hors-pair, festive, adressée aux automobilistes, sans doute, mais surtout aux piétons. Elle aussi devra donner envie d'être collectionnée.

Une fois l'événement passé et – de préférence - répété, la commune pourra envisager éventuellement une reconfiguration plus approfondie et coûteuse de son espace public. Ce sera alors en connaî-

sance de cause. Si elle s'en tient à la version light de la piétonisation, elle pourra opter pour une tournante des rues « condamnées », histoire de casser les vieilles habitudes et de susciter de nouveaux trajets. L'exemple de Namur montre qu'une ville qui réussit le fait avec tous ses quartiers, l'exemple de Rixensart montre qu'aucune rue ne se laisse définitivement condamner à un sort peu enviable.

Alors, piétonniser, la solution ?

Dans le combat « centres commerciaux versus villes piétonnes », la plupart des commerçants n'ont pas le temps d'analyser en profondeur la question des causes de l'insuccès du « petit magasin » ; il leur semble que la mise en (semi-) piétonnier permanent et davantage de parking serviraient mieux leurs intérêts. Un changement physique de la voirie du centre-ville ou du quartier commerçant apparaît comme la panacée contre l'ouragan Shopping Center. Personne ne compare les baux, ni les charges, ni les taxes. Personne ne parle du service à la clientèle, lequel constitue un énorme atout capable de séduire les plus réfractaires aux centres commerciaux. Personne ne parle de l'offre : les articles mis en vente en "petit magasin" ressemblent de plus en plus à ceux du centre commercial, ce qui dessert fortement les magasins isolés.

Pourtant, il serait temps de parler de tout cela, car ce sont des paramètres tangibles, sur lesquels les pouvoirs locaux et les commerçants eux-mêmes ont beaucoup plus de contrôle qu'ils le pensent. Le véritable et meilleur lifting sera probablement celui qui misera sur la valeur ajoutée de chaque commerce et sur la valeur intrinsèque de l'espace public, plutôt que sur des aménagements de voirie lourds, longs, rarement à la hauteur des attentes sur le plan commercial.

■ **Hélène Ancion**

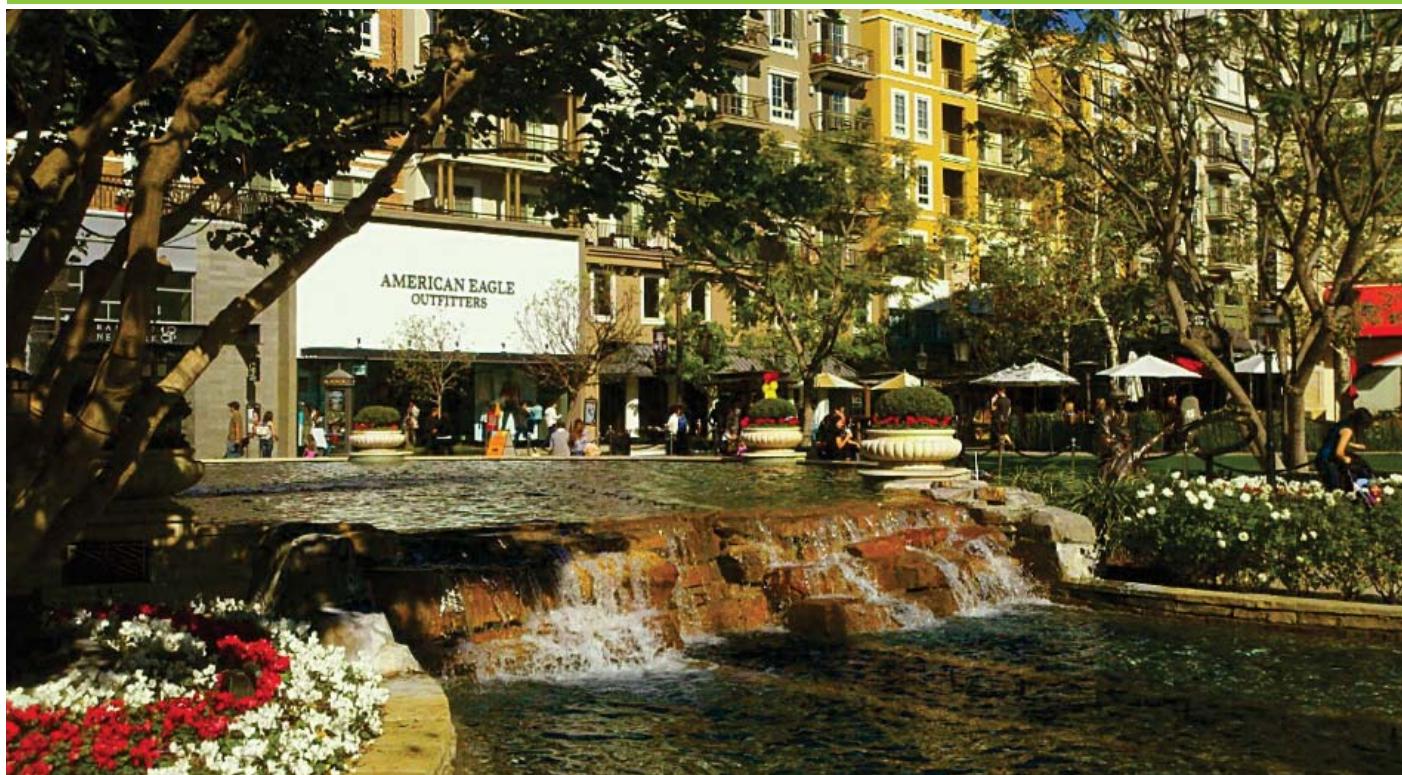
En savoir plus :

- « **Le stationnement est-il le garant du maintien des commerces au centre-ville ?** », une nIEWS de Benoit Coumont parue dans nIEWS n°132 du 16 mai 2013.

[http://www.iewonline.be/
spip.php?article5600](http://www.iewonline.be/spip.php?article5600)

- **"Piéton, usager des lieux publics, un jalonnement pour tous" :**

[http://www.certu-catalogue.fr/
pieton-usager-des-lieux-publics-
un-jalonnement-pour-tous.html](http://www.certu-catalogue.fr/pieton-usager-des-lieux-publics-un-jalonnement-pour-tous.html)



Le *Lifestyle Center Glendale* près de Los Angeles. Les *Lifestyle Center* constituent un type de centre commercial en vogue aux Etats-Unis. A ciel ouvert, ils sont situés en périphérie et figurent un centre-ville à l'européenne. Reste qu'ici tout est optimisé pour maximiser le comportement consumériste du chaland. L'Urban Lifestyle Point fonctionnera-t-il de la même manière chez nous ?

L' Urban Lifestyle Point : penser l'espace public comme un espace privé ?

L'Urban Lifestyle Point (ULP) est un concept qui a émergé à la confluence de l'urbanisme et du commerce. Au cœur du métier de l'Association de Management des Centres Villes (AMCV) qui l'a développé, l'ULP se veut une déclinaison heureuse, dans le domaine de l'urbanisme, de recettes qui ont fait leur succès au niveau du marketing commercial. Dans cette approche, l'espace public s'envisage comme un produit et ses utilisateurs comme des consommateurs. Ce qui fait de l'individu une cible marketing en tant que telle, et donc l'objet de stratégies spécifiques. L'individu n'est alors plus considéré dans son rapport à l'espace comme un sujet détenteur d'un libre-arbitre, mais comme un objet dont des interventions données des concepteurs de l'ULP pourront orienter le comportement dans un sens ou dans un autre.

Dans la communication de l'AMCV, faire des espaces publics des *Urban Lifestyle Points*, c'est réussir ses aménagements, en les faisant correspondre avec les besoins objectifs de populations cibles. Il en ressortirait des lieux parfaitement « positionnés », véhiculant une image claire pour le grand public. Du pain béné pour un édile communal !

Prendre du recul permet pourtant de

voir au-delà du seul bon fonctionnement apparent de l'espace requalifié, et de s'interroger sur le modèle de ville que l'on souhaite. Penser et aménager les espaces publics à l'aune d'éléments de marketing, n'est-ce pas leur accorder une valeur marchande potentiellement objet de transactions économiques ? Ceci, avec le risque qu'à terme les autorités compétentes commencent à aménager la ville – cheminements, mobilier urbain, am-

biances, piétonniers, revêtements au sol – dans un objectif de rentabilité ?

Exemple concret, pour mieux comprendre une potentielle utilité d'un ULP : positionner des passages piétons de manière à orienter les flux vers des surfaces commerciales données, ou encore : discriminer un trottoir par rapport à un autre – largeur plus ou moins importante, cheminement piéton plus ou moins obstrué



Réflexion de terrain

par du mobilier urbain – pour qu'en profitent les surfaces commerciales contigües. On se trouve là face à un fameux décrochage, formellement assumé, par rapport à la conception traditionnelle de l'espace public, cet espace non marchand dédié à l'épanouissement égalitaire et démocratique des citoyens.

L'AMCV a commis ce concept détonnant dans le champ de l'urbanisme belge, en s'inspirant de la littérature anglo-saxonne sur le *place making* et le *place management*. Selon cette approche ultra économique de la chose publique, l'espace public ne doit pas être créé comme un produit conçu en soi mais bien comme une réponse à un consommateur spécifique. Les concepteurs de cette démarche font un parallèle, pour motiver leur argumentaire, avec l'évolution du métier de l'entreprise dans le courant du 20ème siècle qui est passée d'une logique de production peu connectée aux besoins des consommateurs à une logique de création de produits diversifiés répondant directement à leurs besoins.

Adapter ces principes du marketing sociétal au développement de la ville revient à produire de l'espace public selon un processus dans lequel l'autorité compétente identifie d'abord les besoins et désirs de groupes sociaux ciblés, et leur délivre ensuite, par les caractéristiques spécifiques des ULP développés dans l'espace urbain, un niveau de satisfaction supérieur à celui de la concurrence – les ULP produits par d'autres autorités compétentes dans d'autres territoires. En cela, l'autorité compétente se targue d'améliorer le bien-être des utilisateurs et de la société, mais en outre, crée une valeur ajoutée immobilière potentielle considérable.

L'ULP calque parfaitement sa stratégie marketing sur celle d'une entreprise classique. Pour un même type de produit, que ce soit un aspirateur ou un espace public, on fait une offre unique au consommateur. Ainsi, on se différencie des concurrents par une supériorité fonctionnelle auto-proclamée : la meilleure qualité, le meilleur service, le prix le plus bas, la technologie la plus avancée.

La Lettre des CCATM 10

L'ULP a un précurseur : les *Union Selling Points* (USP), qui existe depuis des décennies. Là, c'est l'espace de vente qui est envisagé comme un produit. Il est façonné de manière à correspondre aux attentes du consommateur et à permettre la création d'une atmosphère de consommation spécifique. De Starbucks Coffee à Ikea, le client ne vient plus uniquement chercher des produits spécifiques ; il vient chercher aussi une expérience particulière.

L'*Urban Lifestyle Point* est donc l'ultime stade d'évolution de ce vieux concept commercial. Certains espaces urbains sont appropriés par les habitants, les usagers, les visiteurs, à la suite d'une gestion spécifique qui leur aura conféré de la valeur. L'aménagement et la gestion de cet espace doivent répondre à des besoins, des attentes, des désirs. Ils doivent prendre en compte les conditions de vie, les habitudes, les comportements, les systèmes de valeur des usagers potentiels. L'approche de la population est avant tout culturelle. La transformation d'un espace urbain en un lieu de rencontre est donc directement liée à une population cible, susceptible de le fréquenter d'une manière particulière.

Cet ULP peut être constitué par une place publique, un espace vert, ... peu

importe, mais il s'agira en tout cas d'une centralité.

Dans la pratique, on vise à rendre l'espace attractif, avec par exemple l'organisation d'événements qui génèrent du trafic vers ce lieu et invitent les visiteurs à s'y arrêter. On suscite, par des installations ad hoc, la curiosité des visiteurs, pour les pousser à observer davantage leur environnement. On travaille le statut du lieu, qui peut susciter un sentiment de valorisation chez le visiteur. On n'hésite pas à faire œuvre d'une certaine théâtralité dans les aménagements : diffusion de jeux d'eau, de sons, de lumières. On rend possible l'appropriation du lieu, par l'installation de mobiliers urbains peu rigides.

Reste que l'ULP a la différence de l'USP – c'est même ce qui le caractérise – officie dans le domaine public. En entrant chez Starbucks Coffe ou chez Ikea, on sait qu'on entre dans un espace privé à vocation commerciale, et donc que, quelle que soit l'atmosphère plaisante qu'on y trouve, celle-ci est créée à des fins commerciales. Mais avec l'ULP, on est dans l'espace public. C'est certainement là que le bât blesse, et que l'*Urban Lifestyle Point* suscite autant l'intérêt que l'inquiétude.

■ **Benjamin Assouad**



La place Saint-Etienne à Liège. A l'arrière des Galeries Saint-Lambert, en plein centre-ville, à la convergence de rues très passantes et dans un quartier à fort potentiel, cette placette pourrait constituer un espace public parfaitement adéquat pour constituer un *Urban Lifestyle Point*.

Vivre collés au Mall

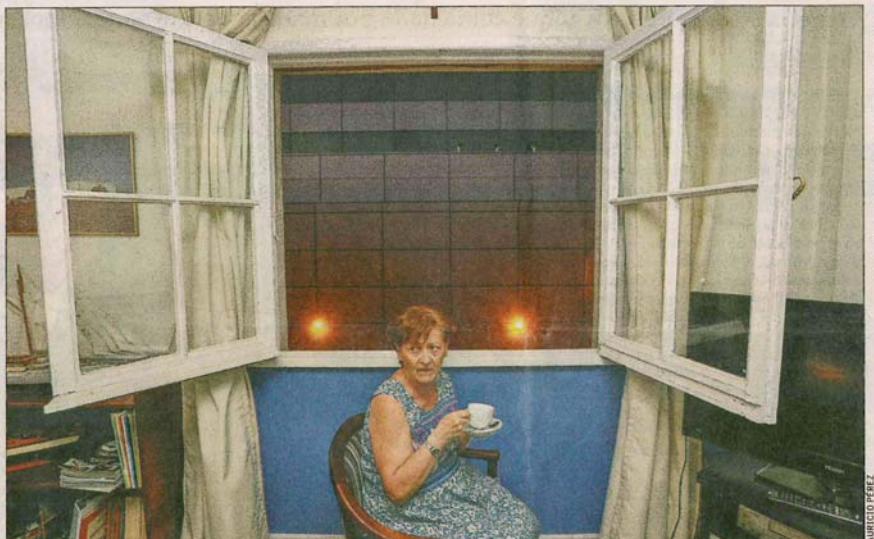
Avec son article « Vivir pegados al mall », le quotidien chilien *El Mercurio* dénonçait le 8 février dernier la proximité parfois très difficile à vivre entre habitants et centre commercial. Les « malls » sont légion dans ce pays imprégné de culture made in USA. La capitale, Santiago, est une ville densément bâtie qui, pour planter de nouveaux centres commerciaux, les introduit au chausse-pied dans des îlots habités. Sur la photo, Iris Espinosa prend le thé à l'ombre du nouveau Centre Costanera Norte. De jour, il lui cache le ciel et le soleil ; de nuit, ses lampes de sécurité projettent une lumière aveuglante. « Je dors avec la fenêtre fermée car ils ont installé des extracteurs dont il sort quelque chose qui fait piquer les yeux ».

 Hélène Ancion

NACIONAL

Vivir pegados al mall

No es que sean adictos a las compras. Sigue que sus casas o departamentos quedaron casi adentro, o como patio trasero, de los centros comerciales que se construyeron en su barrio. Residentes cuentan cómo es ser vecinos de estos centros que atraen a tantos capitalinos.

 MAURICIO FÉREZ

Antes de que se construyera el Costanera Center, el sol alumbraba el balcón de Iris Espinosa. Ahora, vive en penumbras durante el día, y en la noche dos brillantes focos iluminan su ventana.

 ULME



AISLADOS.— El local de motocicletas de Ricardo Baeza y la casa de Grace Escalona quedaron en una verdadera "isla" entre el estacionamiento del mall Arauco Maipú y un strip center.

Esta es la vista de Rocío Carrasco, quien vive frente al 



Capture d'écran de la section « Shopping » de l'exposition « Mutations - Mutaties ».

La place de la nature dans les centres commerciaux

En hiver 2001-2002 avait lieu à la Rafinerie de la rue de Manchester à Anvers une exposition, « **Mutations** »

— **Mutations** », sensationnelle. Elle rassemblait objets, photos, films, installations, textes, pour rendre compte de notre manière d'utiliser le territoire, à travers le monde.

Un étage était consacré aux centres commerciaux, avec le “Harvard Project on the City” orchestré par Rem Koolhaas. Intitulé « Shopping », il déployait d'immenses images dédoublées par des graphiques et des démonstrations écrites. On pouvait y découvrir les modifications drastiques de l'environnement qui ont lieu dans le cadre des centres commerciaux, des artifices indispensables pour en dynamiser l'activité et les rendre plus attractifs.

• Fermez les fenêtres !

L'air conditionné a libéré de nouvelles profondeurs d'espace intérieur, en enveloppant le consommateur dans une atmosphère constante et confortable, débarrassée de ces désagréables petits courants d'air qui enrhument.

• Un plain-pied sans limites.

L'escalator donne l'illusion de la terre ferme: on marche juste ce qu'il faut et

on franchit presque sans effort les distances et les hauteurs.

• Le mirage de l'espace public.

Par sécurité, les centres commerciaux sont coupés de leur environnement. Pour compenser la disparition de l'espace informel, celui-ci est recréé au cœur des bâtiments. De quoi permettre une circulation fluide entre enseignes, des rendez-vous, des pauses entre achats. Mais pas trop de pauses, vous êtes sous contrôle.

• Plantes et lumière / « replascape ».

Un des moyens d'aérer et d'illuminer ces taupinières, c'est de créer des puits de lumière à éclairage zénithal, aussi vastes que possible, et de disposer en abondance des plantes, artificielles ou semi-artificielles. Le fin du fin consiste à assigner un vrai arroseur, pour cultiver l'impression de réalité qui émane des arbres reconstitués.

• Ah, Las Vegas...

Le rêve de la croissance est illustré par cette ville qui a rogné sur le désert et pu attirer comme un phare des millions de visiteurs. Quelle eau ces gens boivent-ils? D'où vient l'énergie des ampoules allumées même en plein jour ? Le centre commercial en Wallonie conti-

nue à se concevoir sur le modèle de Las Vegas, c'est-à-dire comme un succès dont le signe (la preuve) est la constante expansion. Et ce, en dépit des questions inéluctables de durabilité et de nuisances à long terme.

Ces expérimentations grandeur nature, considérées comme indispensables pour la bonne marche des affaires, se retrouvent avec le plus grand « naturel » dans des lieux n'ayant en principe rien à voir avec les courses. Quel hôpital, quel aéroport, quel musée international, pourrait se passer d'escalators, de plantes synthétiques ou d'air conditionné ? L'artificiel a gagné jusqu'aux administrations, à seule fin, tenez-vous bien, de leur rendre un semblant de vie !

Hélène Ancion

Pour explorer davantage la question :

- Le site de « **Mutations-Mutaties** » est encore actif plus de douze ans après l'exposition :

<http://users.skynet.be/mutations-mutaties/>

- Le livre correspondant à cette vaste recherche est toujours disponible à la vente. Avec ses 720 pages, il pèse un kilo et demi. Première édition Actar, 2001, en anglais. ISBN-10: 8495273519. ISBN-13: 978-8495273512

- Sur Las Vegas, l'analyse de Denise SCOTT-BROWN et Robert VENTURI (« Learning from Las Vegas »), menée avec leurs étudiants d'urbanisme à la fin des années 1960 et publiée en 1972, continue à fasciner et amuser des lecteurs dans le monde entier.

- Chaque année, le séminaire « **Project on the City** » de la Harvard Design School explore les effets de la modernisation en se penchant sur une région du monde, sur une fonction spécifique, ou sur une situation d'ordre général où s'exercent de profonds changements ; les étudiants imaginent ensuite des modes de présentation pour restituer les contenus et leurs trouvailles et les rendre accessibles au public. Accès direct à « **Shopping** », la présentation Flash du « **Project on the City** » présenté à l'exposition de 2001 :

<http://users.skynet.be/mutations-mutaties/mutations/commerce.html>