

Introversion et extraversion de l'espace public commercial bruxellois

G.Ledent

NON-LIEUX ?

Qui n'a jamais été tenté, lors d'un voyage au bout du monde, de retrouver ne fut-ce qu'un instant le confort rassurant d'un grand hôtel, l'anonymat d'une chaîne de restaurant international, le goût standardisé d'un soda ou l'ambiance aseptisée des commerces toujours identiques de l'aéroport international ? Dans ces univers parallèles et curieusement familiers, l'étonnement et le rythme du cycle des saisons disparaissent.

Les grands centres commerciaux qui s'installent dans nos villes sont de tels lieux, des non-lieux diront certains. Ces espaces se fondent sur une caractéristique majeure : la répliquabilité. Ils se démarquent par une absence quasi complète de relation aux identités locales, qu'elles soient culturelles, historiques voire même météorologiques (il y fait toujours beau) pour se répéter à l'identique aux quatre coins de la planète.

Ils éloignent provisoirement le chaland de la complexité de son environnement social et domestique. A l'instar du livre facile que l'on achète dans les gares, leur principal atout est de ne réserver à l'usager aucune surprise, de n'offrir aucune rencontre imprévue.

Selon Antoine Picon, ces espaces génériques, sortes d'immenses parenthèses dans notre monde tendent à devenir les derniers espaces publics de nos sociétés. Par conséquent, la qualité publique de ces lieux doit être questionnée pour comprendre dans quelle mesure ils sont capables de constituer l'espace du lien social.

INTROVERSION PROGRESSIVE DE L'ESPACE COMMERCIAL

La fonction commerciale a toujours produit des espaces publics dans nos agglomérations. Pourtant, l'identité de ces derniers a évolué à travers le temps sous la forme d'une introversion progressive. Bruxelles n'échappe pas à cette règle et les espaces publics liés au commerce pourraient être résumés en quatre temps.

Jusqu'au 19^{ème} siècle, les espaces commerciaux sont disséminés à travers la ville, fréquemment attachés à la fonction productive. On parle alors de négoce spécialisés et l'espace commercial n'est pas distingué de celui de la ville. La rue et la place sont les vecteurs principaux du commerce.

Au 19^{ème} siècle, un nouveau type urbain apparaît avec la galerie commerçante. Ces passages, célébrés par Walter Benjamin à Paris, modifient le rapport au chalandage. La production est souvent dissociée de la vente qui se produit dans des espaces couverts, piétons et unitaires architecturalement (façades symétriques, marquage des entrées, etc.). A Bruxelles, les galeries Royales Saint-Hubert ou le passage du Nord sont des témoins de cette période. Une mutation importante est engagée avec l'apparition des passages urbains : flâner dans les magasins devient une occupation à part entière plutôt qu'une épreuve laborieuse à courir les commerces de détail. Les espaces qui l'accueillent deviennent alors de nouveaux lieux de sociabilité. Si le caractère intérieur de ces lieux de vente annonce une première introversion, l'activité commerciale reste doublée d'une

fonction de circulation dans la ville qui permet à l'usager de se rendre d'un point à un autre.

A partir du milieu du 19^{ème} siècle, cette mutation s'accélère et le secteur de la distribution connaît sa révolution industrielle avec la création des grands magasins. Ces derniers s'appuient sur l'accessibilité accrue de certaines zones urbaines grâce aux nouveaux moyens de transport (train, tramway sur les boulevards), des techniques de production de masse et la prospérité des nouvelles classes moyennes. Ces grands magasins s'implantent généralement dans des centres urbains denses. A Bruxelles, c'est la zone Nord-Est du Pentagone qui est privilégiée pour sa facilité d'accès mais aussi pour sa vitalité économique et culturelle. On voit alors apparaître le Bon Marché, les Grands Magasins de la Bourse, l'Innovation, le Grand Bazar du boulevard Anspach entre la Bourse et la Gare du Nord, dans un quartier dédié à l'époque (déjà) aux affaires et au spectacle. Ces sont de véritables cathédrales vouées au culte de la consommation. Le programme s'installe dans des édifices monumentaux qui dominent les constructions voisines. L'architecture même de ces bâtiments en fait un produit d'appel dans le prospect urbain, comme l'affirme sans équivoque Victor Horta à propos de son bâtiment de l'Innovation pour qui il faut « *accrocher le passant pour en faire un acheteur* ». Le rapport à l'espace public évolue donc. Les grands magasins continuent à tisser un dialogue avec l'espace de la ville, mais ils agissent contradictoirement comme des systèmes fermés et privés. Le caractère déambulatoire du chalandage est conservé, mais l'espace fonctionne en cul-de-sac, séparé de la circulation urbaine proposée antérieurement par le passage.

Dans cette introversion progressive, le centre commercial constitue une étape ultime. A l'origine de ces ensembles, un constat : la proximité des magasins augmente leur profits réciproques. Ce principe d'épaulement présidera à la naissance des premiers centres commerciaux aux Etats-Unis puis en Europe au sortir de la seconde guerre mondiale. Au même titre que les grands ensembles de logement et les infrastructures largement financés par l'Etat-Providence, les centres commerciaux sont, dans le domaine privé, les enfants de la mise en pratique des principes modernistes. A Bruxelles, ce mouvement se déploie en deux temps. Des hypermarchés sont créés dans les années 1960 à la périphérie de la ville. Viennent ensuite des centres commerciaux régionaux dont les deux premiers (le Woluwe et le Westland Shopping Center) sont implantés stratégiquement à l'Est et à l'Ouest du territoire. Ces complexes commerciaux sont érigés à l'initiative de groupes de distribution comme celui du Grand Bazar. A l'inverse des hypermarchés qui s'adressent à des communautés locales, ils ont une zone de chalandise régionale. Le dernier *shopping center* à être installé à Bruxelles est le City 2 à la fin des années 1970, période qui marque l'arrêt de tous les investissements modernistes d'envergure en Belgique. L'accessibilité automobile est la caractéristique principale de ces nouveaux complexes. Ils se situent à proximité des infrastructures autoroutières et proposent de vastes parkings. Par ailleurs, à l'inverse des grands magasins, ces *shopping centers* se distinguent par une piètre qualité architecturale. L'essentiel de l'énergie est concentré dans les espaces intérieurs dessinés par des spécialistes d'une architecture commerciale générique. L'extérieur n'est souvent qu'un cache misère autour d'une boîte qui n'est rien de plus qu'un hangar.

L'inversion produite par ces centres commerciaux est complète. L'espace public qui devient entièrement intérieur n'entre plus en résonance avec le contexte local.

Ces différents archétypes de la distribution proposent une introversion progressive de l'espace public. La disposition des façades est symptomatique de ce phénomène. Dans un premier temps, elles coïncident avec l'espace public. Dans les passages, les façades se régularisent pour constituer des ensembles architecturaux cohérents. L'aléatoire de la ville y est atténué. Les grands magasins proposent, quant à eux, deux adresses opposées, l'une magistrale, tournée vers la ville et l'autre, introvertie, autour des produits en vente. Les centres commerciaux enfin, ne voient en la façade extérieure qu'un arrière (correspondant souvent au stock des magasins), la magie se produisant au-dedans. Cette introversion graduelle conduit à la production d'espaces publics décontextualisés et génériques qui offrent à leurs utilisateurs des expériences détachées de la réalité qui les entoure.



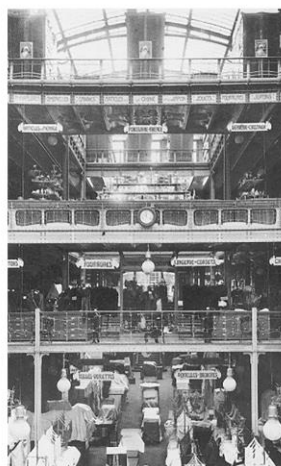
Passage du Nord, Arch. Rieck, 1881



A l'Innovation, Arch. Horta, 1902



Woluwe Shopping Center, 1968



CONTREPOINT

Aujourd'hui, deux mouvements modifient en profondeur le paysage commercial dans nos villes. Aux Etats-Unis, patrie du concept, de grands centres commerciaux font faillite, laissant derrière eux de vastes chancres en périphérie des grandes villes. Par ailleurs, l'avènement du commerce en ligne transforme également les modalités du commerce dans nos villes.

Malgré ces tendances de fond au niveau du commerce, une nouvelle dynamique anime le secteur à Bruxelles, dont témoigne la vague de rénovations réalisées ou à venir des centres commerciaux existants (City 2, Anspach, Monnaie, Woluwe Shopping Center, etc.) mais aussi les créations de trois nouveaux centres commerciaux au nord du territoire bruxellois, Docks Brussels, Uplace et Néo.

Dans cette résurgence, les centres commerciaux sont présentés comme des pôles d'attractivité. Cette attractivité est mise en œuvre de deux façons différentes. La première tente de créer un produit novateur qui attire le chaland par son originalité, au risque de perdre tout intérêt le jour où le concept s'épuise. Le projet de Docks s'appuie principalement sur cette logique. La seconde envisage le centre commercial comme une partie d'une nouvelle centralité urbaine, loin de leur traditionnelle mono-fonctionnalité. Les premiers centres commerciaux européens, en Suède, avaient cette prétention dès l'origine. A Bruxelles, le Westland et le Woluwe Shopping Center proposaient initialement des ambitions similaires même si une grande partie des programmes civiques ou culturels n'y ont pas été construits d'emblée. Le projet Néo tente de s'inscrire dans cette logique en offrant, malgré la prépondérance de la fonction commerciale, une variété programmatique qui polarise et s'articule directement à la ville constituée.

Outre cette quête ponctuelle d'attractivité, les dynamiques commerciales à l'œuvre à Bruxelles proposent une lecture plus large de la ville, associant un centre urbain énergétique, protéiforme en termes d'offre marchande et une série de pôles périphériques formés par les enseignes de grandes marques. Cette tendance rappelle le projet commercial moderniste des années 1960-1970 d'une implantation centrale et sur les quatre points cardinaux moyennant leur renforcement coordonné par des offres complémentaires. Pour y parvenir, il s'agit d'investir massivement dans la rénovation des espaces publics du centre-ville en parallèle du développement des pôles périphériques. Le Meir d'Anvers a expérimenté un tel renouveau suite à l'implantation du centre commercial de Wijnegem. Une stratégie similaire est à l'œuvre à Bruxelles avec l'installation de nouveaux espaces commerciaux dans le Nord du territoire et la redynamisation du centre-ville. C'est dans cette logique régionale que la tentative de piétonisation des boulevards du centre, la rénovation de la rue Neuve et la redynamisation des centres Anspach, City 2 et aujourd'hui Monnaie doivent être entendus. Deux figures d'espaces publics sont conjuguées dans ce projet de ville multipolaire. La première est celle de l'espace introverti et sans surprise du centre commercial alors que l'autre, extravertie, est celle de l'espace urbain traditionnel de la ville dense.

Si l'espace public peut être considéré comme le lieu par excellence où se tissent les liens sociaux, la juxtaposition de deux types d'espaces, l'un introverti et générique, l'autre extraverti et ancré dans la culture locale, nous renseigne sans doute sur nos rapports sociaux actuels. N'oscillons-nous pas dans une douce schizophrénie qui associe la recherche du rassurant, du conventionnel et celle de la surprise et de l'authentique?