Hélène Ancion
Benjamin Assouad

Edition revue et augmentée

CENTRES COMMERCIAUX

MODE D'EMPLOI

iew

Centre commerciaux, mode d'emploi
Deuxième édition revue
et corrigée par Hélène Ancion
Namur, 2018

Mise en page : Isabelle Gillard
Coordination : Alain Geerts

Première édition

Rédaction : Hélène Ancion
& Benjamin Assouad
Mise en page : Isabelle Gillard
Coordination : Pierre Titeux

Editeur responsable :
Christophe Schoune,
98 rue Nanon, 5000 Namur

Imprimé sur papier 100% recyclé
et blanchi sans chlore

© Fédération Inter-Environnement Wallonie,
Février 2018

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION 5

CHAPITRE 1
DÉFINITION : CARACTÉRISTIQUES URBANISTIQUES ET AR CHITECTURALES 7

1. Terminologie 7
2. Voies d'accès et modes d'accès 7
3. Le parking est signal 8
4. Recyclage, table rase et osmose 9
5. Parlons architecture ! 10
6. Pour le plaisir des sens… quelques nuisances 11
7. Les coulisses du centre commercial 12
8. Urbanisme reconstitué et nouveaux réflexes sociaux 13
9. Ressembler à un centre commercial 14

CHAPITRE 2
ENFERMÉS DEHORS – CHRONIQUE D'UNE ÉVOLUTION MORPHOLOGIQUE ET LÉGISLATIVE 17

1. Importation du modèle nord-américain 17
2. 1975, la loi « cadenas » 19
3. 2004, la loi « Ikea » 20
4. La directive Bolkenstein, vers toujours plus de dérégulation 21
5. 2008, Inter-Environnement Wallonie prend position 22
6. Les politiques se saisissent de la question 24
7. 2013, nouvelle position d'IEW 25
8. De 2014 à aujourd'hui 25

CHAPITRE 3
LE DÉMONTAGE DES ILLUSIONS 29

1. L'illusion de la taille : « Vous avez besoin d'un très grand projet » 29
2. L'illusion de l'utilité publique : « Je veux rendre service à la communauté » 31
3. L'illusion du client-roi : « J'exaucerai tous ses désirs » 34
4. L'illusion de l'éternelle jeunesse : « Je suis propre, net et pas sinistré » 36
5. L'illusion de la dernière attraction du moment : « Je vous offre un nouveau lieu » 37

CHAPITRE 4

LA POSITION D'IEW - NOS ONZE RECOMMANDATIONS 39

1. Formule particulière : le centre commercial s'ajuste au cadre environnant 40
2. Porosité : le centre commercial donne aux piétons des accès multiples et évidents aux quartiers qui l'entourent. 41
3. Sobriété : le centre commercial se suffit matériellement à lui-même 42
4. Parcimonie : le centre commercial tient mieux compte de ce qui est déjà là 42
5. Contact réussi : le centre commercial ne produit pas de nuisances 43
6. Planification concertée : le centre commercial s'adapte aux visions d'avenir de la localité 44
7. Utilité : les activités du centre commercial vont bien au-delà de « l'expérience shopping » 45
8. Lisibilité : le centre commercial montre ce qu'il a dans le ventre 46
9. Conversion possible : le centre commercial anticipe 47
10. Contrat social : le centre commercial ose affirmer son statut privé 47
11. Redéploiement économique : le centre commercial procure des emplois de qualité et durables 48

QUELQUES SUGGESTIONS POUR ALLER PLUS LOIN 51

INTRODUCTION

« Centre commerciaux, mode d'emploi » analyse les questions d'aménagement posées par les implantations commerciales anciennes et à venir. Ce dossier entend révéler les raisonnements économiques et les mécanismes sociaux à l'œuvre derrière les projets de centres commerciaux.

Le centre commercial, tant dans sa forme concrète que dans le discours dont il est entouré, revêt une série de caractéristiques qui lui permettent d'imposer ses normes pour rendre son modèle de société incontournable. Notre dossier explore les ressorts des démarches de développement territorial des projets de centres commerciaux et démontre que leurs motivations sont avant tout immobilières et financières. Après un démontage en règle des illusions liées à tout projet de centre commercial, le dossier se clôture par une présentation du positionnement politique d'IEW, « Recommandations pour que les centres commerciaux rencontrent des objectifs de bon aménagement des lieux, d'utilisation parcimonieuse du sol et de développement durable ».

Ce positionnement a pour ambition d'encadrer tout projet commercial de grande ampleur, avant même que la moindre proposition soit sur la table. Face à des demandes de permis, ses onze recommandations se veulent une aide à la décision pour envisager dans quelle mesure un projet de centre commercial pourrait participer – ou pas - au développement durable de la localité et de la Wallonie.

Les onze recommandations de la Fédération IEW offrent une perspective de recyclage aux centres commerciaux déjà implantés sur le territoire. Grâce cette grille de lecture, ils pourront envisager de remettre en question leur formule architecturale et urbanistique, ainsi que leur affectation partielle ou totale, pour atteindre des objectifs d'utilisation parcimonieuse du sol et de développement durable. Nos recommandations visent à donner de nouvelles ambitions économiques à ces lieux-là.

Nous encourageons chacun à utiliser ce dossier pour entrer dans un débat qui concerne autant les citoyens que les autorités locales et régionales. Il permet de construire une approche proactive, notamment pour accompagner la rédaction d'un schéma de développement commercial de niveau communal, pluri-communal ou régional.

CHAPITRE 1

DÉFINITION : CARACTÉRISTIQUES URBANISTIQUES ET ARCHITECTURALES

1. TERMINOLOGIE

Le centre commercial entretient un cousinage étroit avec les « *malls* » d'Outre-Atlantique. L'appellation « *shopping center* » ou « *shopping* » tout court est fréquente en Belgique, tant flamande que francophone. En langue française, « *galerie marchande* » et « *complexe commercial* » sont des synonymes moins usités que « *centre commercial* », et plutôt datés. Des expressions récentes comme « *retail park* » et « *lifestyle center* » ne sont que partiellement adéquates.

Nous avons choisi de nous en tenir dans ce dossier à l'expression « centre commercial ». Ce terme peut toutefois entraîner chez le lecteur une confusion avec le centre d'une ville où seraient établis des commerces en nombre important.

Précisons donc ce qu'il faudra ici entendre par « centre commercial » :

> **Un centre commercial est un ensemble immobilier rassemblant différentes cellules où prennent place des commerces de détail, des lieux de restauration et des locaux techniques, reliés entre eux par des espaces de circulation piétonne, le tout abrité le plus souvent sous un même toit. Il englobe des espaces construits et non construits qui constituent une entité juridique gérée par une société qui délivre des baux commerciaux.**

Le centre commercial organise une concentration géographique de surfaces commerciales autour de l'attractivité d'un supermarché, d'un hypermarché, ou encore d'un grand magasin multi-rayons non alimentaire de type FNAC ou Media Markt. Le jargon de l'immobilier commercial a rebaptisé « locomotives » ces magasins choisis pour leur capacité à susciter à eux seuls le déplacement d'une majorité des personnes visitant le centre commercial. En cas de fermeture d'une locomotive, la fréquentation d'un centre commercial peut très fortement diminuer.

2. VOIES D'ACCÈS ET MODES D'ACCÈS

Ayant émergé au moment de l'exode urbain des années 1960, le modèle urbanistico-architectural dénommé « centre commercial » sait pertinemment que la majorité de ses clients résident en périphérie ou dans la campagne wallonne, et qu'ils font tout avec leur voiture privée. Il ne cherche donc pas à les séparer de leur mode de déplacement favori mais veille, au contraire, à ce que leur véhicule soit, lui aussi, le bienvenu. Le parking est indéfectible de la formule « centre commercial », quelle que soit la forme architecturale donnée au complexe.

Le réseau routier est tout autant indéfectible des centres commerciaux, puisqu'un calcul basé sur la connectivité des infrastructures routières permet de déterminer l'étendue de la zone de chalandise. Ce calcul prend en compte les distances et les temps de déplacement en voiture individuelle, par rapport à la concurrence, pour dessiner une aire de provenance des clients potentiels d'un point de vente, existant ou à créer. La zone de chalandise réelle peut notamment être vérifiée via le relevé des codes postaux lors du paiement d'achats. Pour se garantir la fluidité d'un accès par voiture privée, la distance aux grands nœuds de circulation automobile est un critère utilisé même par les plus citadins des centres commerciaux.

Parking et réseau routier sont tout aussi indispensables aux centres commerciaux implantés en ville. Sans eux, ils ne survivraient pas. En tout cas pas selon leurs calculs de rentabilité. Parce qu'ils abritent de manière invariable de vastes espaces de parking, ils contribuent à l'exode urbain. Ils n'en sont pas une simple conséquence, mais l'une des causes : ils participent pleinement à l'organisation du transport privé de et vers l'extérieur de la ville, que ces quartiers plus lointains soient ou non accessibles en transport en commun.

La voiture reste l'accessoire indispensable du chaland moderne et raisonnable, tandis que les marcheurs et les cyclistes sont les dindons de la farce : leur parcours est discontinu, exposé à la circulation des voitures et camions, semé d'embûches. Dans un monde qui marche peu, les centres commerciaux ont clairement choisi le camp du caddie personnel à moteur. Pourtant, leur espace intérieur se veut exclusivement piéton.

3. LE PARKING EST SIGNAL

Le parking joue un rôle capital, tant sur le plan technique que symbolique. Financièrement, le parking constitue le noyau autour duquel tout projet de centre commercial se conçoit, se construit et se revend.

Architecturalement, la typologie de l'implantation du parking peut prendre des formes différentes. Soit le parcage automobile des clients se réserve plusieurs étages du centre commercial, éventuellement en sous-sol, on dit alors que le parking est « en-œuvre ». S'il occupe une aire bordant le bâtiment au rez-de-chaussée, en plein-air, on dit alors que le parking est « hors-œuvre ». Il peut aussi descendre en sous-sol sur plusieurs niveaux sous une aire en plein-air, ou former une aile indépendante à plusieurs étages, et éventuellement munie d'étages de sous-sol.

Sur le plan symbolique, le parking est un véritable signal. Quand les emplacements pour voitures privées sont disposés en nappe autour des bâtiments de vente, ils agissent comme une affirmation de l'existence du centre commercial. S'ils sont bien garnis, cela peut être interprété comme un signe de succès ou, de manière plus prosaïque, comme une confirmation que le centre commercial est ouvert.

Vu que le mode majoritaire de déplacement des chalands est la voiture privée, le contact entre la voirie publique et le centre commercial se fait généralement par l'aire de parcage en surface, un espace dégagé qui entretient l'ambiguïté à propos des limites réelles du centre commercial : paradoxe d'un lieu où l'on est déjà… alors qu'on croit n'y être pas encore entré.

Même dissimulé dans les entrailles du centre commercial, le parking réussit à jouer un rôle de signal, puisque les panneaux routiers qui guident vers lui renseignent son existence. Ils font la publicité du centre commercial, sous couvert d'une apparence d'utilité publique.

Lorsque le centre commercial comporte des bâtiments à front de voirie, ceux-ci constituent le point de passage entre l'espace public et le domaine privé. Ce type d'implantation se rencontre souvent en tissu bâti dense, en ville, là où le prix de l'immobilier déconseille de gaspiller des mètres carrés à haute visibilité pour ranger des voitures. Où est passé le parking ? En sous-sol, ou en arrière des bâtiments, ou encore aux étages supérieurs ou sur le toit : chaque solution immobilière correspond une formule destinée à favoriser la plus haute rentabilité des espaces de vente. Le parking n'est en tout cas jamais bien loin, sinon le centre commercial perdrait - à son estime – beaucoup de clients.

La façade principale d'un centre commercial à front de voirie peut comporter, dans certains cas, une entrée strictement piétonne, avec des indications à l'intention des automobilistes pour signaler l'itinéraire à suivre vers le parking où ils trouveront place pour leur voiture. Dans les cas où la façade à rue offre en parallèle un accès voiture et un accès pour les piétons, ceux-ci disposent d'un cheminement plus étroit dans le vaste portail commun. Parvenus si près du but, il est commercialement logique que les clients venus à pied ne soient pas exclus par les voitures. Dès lors, l'entrée des voitures est souvent limitée à un sens unique. Dans cette configuration, pour sortir du centre commercial, les véhicules sont canalisés vers une voirie secondaire, parfois très éloignée du point d'entrée, en fonction du réseau de voiries encadrant les parcelles occupées par le projet.

4. RECYCLAGE, TABLE RASE ET OSMOSE

Le centre commercial n'est pas toujours une construction neuve. Il peut s'installer dans d'anciens entrepôts, casernes, usines, ateliers. Il tire parti de l'espace disponible pour les manœuvres autour des édifices et de l'espace disponible pour la fonction de magasin, c'est à dire de lieu de stockage trié, à l'intérieur de ces bâtiments industriels. 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.

En Belgique, le recyclage est plutôt le fait d'outlets et de projets liés à une seule

enseigne. La réutilisation de lieux ayant déjà servi est l'apanage des projets culturels, ainsi « Rockerill » à Charleroi, la « Maison des Terrils » à Saint-Nicolas ou les « Halles de Schaerbeek » à Bruxelles. A Kiel, près d'Anvers, « Den Tir » a surmonté toutes les difficultés pratiques pour caser les cellules d'un centre commercial derrière ses façades néo-gothiques en briques et calcaire.

Pourquoi les promoteurs optent-ils si rarement – en Wallonie, du moins – pour une réoccupation qui préserve les bâtiments et tire parti de leur style, de leur dégaine ?

S'ils s'installent sur un site préalablement occupé, par exemple un site industriel, ils pratiquent généralement la table rase en se débarrassant du bâti et des infrastructures, ainsi Belle-Ile à Liège qui a effacé jusqu'au 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, en installant une nouvelle rue, « La Strada ». Enfin, certains centres commerciaux cultivent la référence sans avoir mené pour autant la moindre réhabilitation : le site Internet des « Grands Prés » à Mons affirme dans la page consacrée à l'historique du centre commercial qu'« *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.* »

Dans ce qu'on pourrait appeler une osmose, le centre commercial se greffe parfois sur un lieu public au point de faire corps avec lui, quitte à perdre toute utilité si ce lieu public entre en déshérence. C'est ce qui est arrivé aux très nombreuses cellules commerciales de la gare de Waterloo à Londres, suite au transfert à Saint-Pancras du terminus des trains à grande vitesse entre la Grande-Bretagne et le continent. La gare jouait, mauvais jeu de mots, le rôle de locomotive pour les commerces. Une telle dépendance se remarque en Belgique, notamment dans les développements commerciaux organisés dans les galeries d'accès de grands hôpitaux, comme à l'hôpital Notre Dame de Charleroi, mais elle est aussi de plus en plus exploitée à l'intérieur des bâtiments de gares ferroviaires, pour nourrir une stratégie immobilière, par exemple à la gare du Midi à Bruxelles.

5. PARLONS ARCHITECTURE !

Tout centre commercial prévoit pour ses emplacements de parking une structure solide et des sols étanches.
Le contact avec l'environnement extérieur est strictement limité sur le plan physique. La sécurité de l'ensemble de ses installations exige que le centre commercial établisse une véritable enceinte à la frontière entre ses voisins et lui-même, que ces voisins soient l'espace public ou des parcelles privées. Cela a pour résultat une séparation très nette du centre commercial vis-à-vis de tout ce qui l'entoure et une artificialisation quasi totale de son emprise.

L'aspect extérieur d'un centre commercial est directement évocateur d'autres lieux

du même type, même s'il peut comporter des particularités architecturales. Une telle homogénéité est indispensable pour permettre l'identification visuelle immédiate et, ainsi, instaurer une familiarité.

Le principe de la vraie fenêtre est proscrit, puisqu'il augmenterait la vulnérabilité du lieu et abîmerait les objets mis en vente. La vieille formule du « magasin », lieu de stockage et de tri nécessairement fermé à la lumière et aux intrusions, a subsisté jusqu'à aujourd'hui. Le centre commercial a réussi à transformer en atouts ces contraintes d'étanchéité et d'opacité. Il en a même fait la recette de son succès. Il les utilise comme des ingrédients indispensables pour entretenir chez le client un sentiment de dépaysement, de normalité et de sécurité. Cet espace clos sur lui-même, éclairé par la lumière du jour via des baies zénithales, agrémenté de plantes et soigneusement nettoyé, réussit à faire oublier aux chalands qu'ils circulent dans un lieu ne disposant que de quelques issues.

Le centre commercial, en tant que bâtiment, se présente souvent en Belgique comme une vaste boîte aveugle, agrémentée de modules sculpturaux situés au(x) point(s) 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 ou en écrans d'affichage. Il continue à affirmer sa parenté avec les modèles de centres commerciaux américains du milieu du XXe siècle, qui hybridaient le bunker et le mausolée antique avec une station spatiale.

Lorsqu'il adopte un style que les spécialistes de l'immobilier de vente au détail qualifient « d'européen » cela veut dire que le centre commercial a imité l'élévation d'un bâtiment à étages avec travées, trumeaux et baies, agrémenté de balcons, surmonté par une toiture. Cela ne l'empêche pas d'atteindre un gabarit hors normes, de développer des espaces intérieurs n'ayant rien à voir avec l'apparence du découpage en niveaux visible à l'extérieur, et d'occuper en réalité tout l'intérieur d'un îlot, alors que sa façade principale se loge dans une seule unité du parcellaire étroit usuel en centre urbain ancien. A l'image de son cousin d'inspiration « américaine », ce type de centre commercial dit « européen » ne peut se passer de signaux et démultiplie les enseignes lumineuses, les totems porte-logos et les drapeaux pour signaler sa présence.

6. POUR LE PLAISIR DES SENS… QUELQUES NUISANCES

L'éclairage artificiel des bâtiments et des abords revêt une importance capitale pour permettre l'identification du lieu, pour assurer la visibilité des accès et des voies de circulation, mais aussi pour remédier à l'absence de lumière directe du jour dans les cellules commerciales. Des dispositifs très puissants sont installés dans les parkings et aux limites grillagées du site afin d'en garantir la sécurité. Même quand le centre commercial est fermé, il lance au loin ses rayons lumineux afin de rappeler son existence dans une débauche de watts. Il laisse à d'autres le soin de défendre le concept de « La nuit de l'obscurité », tant pis si son halo déboussole la faune locale.

Le bruit émis par un centre commercial est loin d'être anodin. Il résulte directement de la conception architecturale : ventilation et système de chauffage, moteurs des installations frigorifiques. Il faut y ajouter les véhicules de livraison avec des manœuvres d'autant plus bruyantes que leur aire d'accès et de stationnement est encombrée par des véhicules appartenant à la clientèle ou à d'autres prestataires. Quant au vacarme des caddies et des voitures de clients, il pourrait être atténué grâce à des mesures architecturales ou urbanistiques : soit, par une disposition ergonomique des lieux ou, soit, plus radicalement, par une suppression de la possibilité d'accéder en voiture au centre commercial avec un système dérogatoire pour les personnes à mobilité réduite.

D'autres bruits émis par le centre commercial sont moins tributaires de l'architecture mais semblent coller irrémédiablement à sa conception : tapis musical ambiant et annonces sonores.

Le centre commercial effectue des rejets dans l'atmosphère. Ceux-ci sont principalement liés au chauffage, à la ventilation, à l'air conditionné, aux échappements des véhicules de livraison, aux échappements des véhicules entrant et sortant des parkings, aux émanations des composites utilisés (structure des bâtiments, revêtements de sols et de murs, tuyaux et impétrants, décoration, articles en vente, emballages).

7. LES COULISSES DU CENTRE COMMERCIAL

Le centre commercial entretient une dichotomie forte entre son espace de vente équipé façon cocon et ses coulisses peu praticables, interdites aux clients.

Grâce à des zones tampons sécurisées et à une localisation périphérique des aires de livraison, des allées et des parkings pour camions, ou encore du stockage des poubelles, la galerie marchande, réservée à la déambulation et à l'achat, isole le client d'un contact direct avec la trivialité du fait commercial. Il n'a normalement pas l'occasion de faire connaissance avec les coulisses du centre commercial. Suite au renforcement de la législation sur la tabagie en lieux publics fermés, des espaces ambivalents sont apparus à la frontière entre ces deux mondes : les zones fumeurs à l'air libre, officielles ou improvisées, où des grillages séparent parfois les clients des vendeurs et des livreurs.

Par le maintien de ses locaux techniques à la périphérie, voire aux confins du parcellaire qu'il utilise, le centre commercial peut à loisir ignorer ces espaces, les laisser en friche, quitte à prendre la mauvaise habitude d'empiéter au-delà de ses parcelles, sur des parcelles privées voisines ou sur le domaine public. Faute d'organisation en amont, des machines, des véhicules, du matériel d'emballage et des marchandises devant être utilisées ou évacuées forment des dépôts temporaires, suffisamment réguliers pour qu'ils en deviennent insupportables pour les riverains, notamment parce qu'ils peuvent présenter un danger d'incendie, ou attirer des animaux indésirables. Les voitures des clients constituent, elles aussi, des dépôts temporaires gênants si elles débordent des surfaces imparties.

8. URBANISME RECONSTITUÉ ET NOUVEAUX RÉFLEXES SOCIAUX

Chaque centre commercial reproduit une espèce de 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, « City 2 », centre commercial de la capitale belge, s'affirme depuis des décennies comme une deuxième Bruxelles, moins sale, moins brutale, où tout produit de consommation licite serait à portée de main, si pas de portefeuille. Ne cherchez pas « City 1 », vous le connaissez, c'est Bruxelles elle-même.

Faire ses courses est devenu une activité de loisirs et le centre commercial est devenu un lieu où passer du temps. Cet espace privé à vocation marchande encourage l'individu à une fréquentation selon sa tranche d'âge ; des centres commerciaux belges assument d'ailleurs d'une manière presque ostentatoire leur préférence pour une génération bien précise. Les adolescents et les personnes âgées se complaisent particulièrement à visiter un centre commercial, au point d'y avoir leurs petites habitudes et d'y organiser des rendez-vous. L'individu est cependant limité dans ses comportements. Toute manifestation jugée « hors cadre » est passible de reconduite à la frontière ; le client n'est plus sujet mais objet, dans une perspective strictement consumériste.

Le centre commercial a réussi à convaincre nombre de nos concitoyens que l'acte d'achat est plus normal chez lui que dans une véritable rue. Alors que, en raison de l'absence de vitrine, il est impossible de savoir depuis le dehors ce qui est en vente dans un centre commercial, cela n'empêche pas les gens d'y entrer. Sans doute, existe-t-il une confiance vis-à-vis du fait que le centre connaît les besoins des consommateurs ou, plus prosaïquement, « *qu'on y trouvera toujours bien quelque chose* ».

Mais y trouve-t-on vraiment tout ce que l'on est venu chercher ?
Marche-t-on réellement moins ?
Ne fait-on pas halte dans plusieurs points de ventes ?
Attend-t-on réellement moins son tour que dans les « petits commerces » ?
Pour un habitué du shopping en centre commercial, la concentration de surfaces de vente fait preuve de bon sens et de rationalité. L'avantage offert au client d'avoir « tout » sous la main semble correspondre à un modèle économique raisonnable : économies d'agglomération et économies d'échelle. Un vendeur antipathique n'empêchera pas les autres magasins de fonctionner, tandis que tout accueil chaleureux rendra par contagion l'ensemble du centre commercial encore plus humain, ce qui confirmera au client la légitimité du lieu.

La chalandise, le fait que des gens visitent le centre commercial, constitue en tout cas une des motivations principales des commerçants qui s'y implantent. Quel que soit l'intérêt initial des passants pour leur marchandise, celle-ci bénéficiera du « premier pas »,

c'est-à-dire du va-et-vient suscité par la locomotive et par les autres magasins. Ces commerçants paient leur loyer au prix fort, en échange de ce fameux « premier pas ».

Pour éviter que la prise de conscience des pertes de temps et des limites de l'offre décourage de l'usage du centre commercial, les déplacements sont de plain-pied et sans rupture, via des dispositifs mécanisés s'il faut changer d'étage. L'éclairage est avantageux et constant ; la météo est toujours favorable ; la sécurité et l'ambiance sont régulées. Dans le but d'occulter la vacuité et la pénibilité du shopping, le centre commercial se met en quatre pour faire oublier la fatigue et l'inconfort. Mieux, il ajoute une dimension festive à l'acte d'achat.

Tout centre commercial digne de ce nom a, en effet, son propre agenda culturel, émaillé d'événements, d'expositions et de campagnes thématiques. Comme une véritable ville, il accepte d'être visité « *juste pour voir* » car cela fait du monde qui circule, du monde qui vient parfois de très loin. Son succès ne se calcule pas seulement en volume de ventes mais aussi et surtout d'après le nombre de visiteurs. Dans les limites strictes des heures d'ouverture, chacun peut aller à sa guise, s'arrêter, repartir ou prolonger son séjour.

Mais en-dehors de cet horaire, la fausse ville dort, tous volets baissés. Seuls les vigiles sont les bienvenus.

9. RESSEMBLER À UN CENTRE COMMERCIAL

La typologie du centre commercial, définie ci-dessus, est une source d'inspiration pour d'autres lieux. Dans des ensembles fonctionnels tels que gares, hôpitaux, centres sportifs, multiplexes de cinéma, musées, aéroports, on retrouve les mêmes ingrédients : parkings, escalators, couloirs-galeries avec panneaux d'orientation, musique d'ambiance, végétalisation artificielle, sols de plain-pied, éclairage zénithal, façades aveugles, portes coulissantes automatiques, sacs en plastique ou en papier estampillés au nom de l'institution.
Parce que l'expérience shopping a été, à un moment donné, envisagée comme pouvant servir de formule pour assurer un service quelconque, la nature intrinsèque de l'activité installée dans le bâtiment (assurances, mutuelle, soins de santé, gare de transports en commun) doit désormais s'effacer derrière cette nouvelle norme, soi-disant agréable et festive.

Une autre caractéristique du centre commercial a contaminé de nombreux magasins et services : la vitrine remplacée par une photo ou une image grand-format. Qu'a-t-on fait du contact visuel entre clients et produits réellement en vente ? Il a été déplacé dans le temps : il se fera une fois la porte du magasin franchie. Le centre commercial recourt notamment à ce subterfuge pour entretenir l'illusion que des cellules sont occupées alors qu'elles sont en attente de locataire.

Dans des établissements situés hors de toute structure de type centre commercial, lorsque les gérants se tournent vers la « 2D », leur choix repose sur des raisons de sécurité, de propreté ou de facilité mais aussi sur un fantasme de modernité : la mise en situation des marchandises réelles leur paraît trop fantaisiste et rétrograde. Pour être moderne, il faut faire comme une boutique de centre commercial ! La vraie vitrine s'inscrit en outre mal dans une démarche de réduction des coûts, puisqu'il faudrait faire travailler un étalagiste ou passer du temps à composer soi-même l'exposition. Alors que leur espace de service ouvert à la clientèle dispose d'une grande fenêtre, interface en trois dimensions, visible depuis la rue ou la galerie, voilà que ce lieu potentiel d'exposition s'est appauvri et aplati. La photo ou l'image est souvent installée pour des mois, voire pour des années. Les agences bancaires, les coiffeurs, les pharmacies : la tendance de l'affichage géant s'est ancrée partout.

Curieusement, a contrario, des enseignes localisées en centre commercial réhabilitent de plus en plus la vitrine de composition, peuplée d'objets en vente et d'éléments purement décoratifs, trouvant là une nouvelle manière d'attirer les chalands et de faire la différence. Des boutiques de centre commercial qui veulent ressembler à tout sauf à des boutiques de centre commercial, voilà un paradoxe de plus dans cet essai de définition. Ce ne sera sans doute pas le dernier de notre dossier…

CHAPITRE 2

ENFERMÉS DEHORS – CHRONIQUE D'UNE ÉVOLUTION MORPHOLOGIQUE ET LÉGISLATIVE

1. IMPORTATION DU MODÈLE NORD-AMÉRICAIN

Les centres commerciaux développés en Belgique dans les années 1960 s'installent à côté des magasins multi-rayons et des passages couverts, c'est-à-dire dans les mêmes lieux hyper-centraux, en ville. Mais ils sont en porte-à-faux complet par rapport à ces modèles, dont ils vont s'acharner à vouloir montrer la vétusté. Au lieu d'une présence discrète et d'un rôle de liaison entre rues – comme on peut en voir la trace aujourd'hui au Passage Lemonnier à Liège ou au Passage de la Bourse à Charleroi – les nouveaux lieux du commerce vont tout faire pour être remarqués, car ils visent désormais un nouveau public : les passants motorisés, aux commandes de leur automobile privée, libres de se choisir un itinéraire, une destination.

Dans le but d'être visible à longue distance et de devenir LA destination, il faut se différencier par tous les moyens possibles du bâti existant. Finis, les quelques étages d'opulence déguisés en maisons bourgeoises voire en palais ancien ou exotique. Les nouvelles galeries marchandes s'inscrivent dans la lignée du hangar, dont elles retrouvent la forme originelle, c'est-à-dire pratiquement sans ouverture et d'un seul niveau. Les parements, bardés de plastique, de métal ou simplement peints de vastes aplats de couleurs vives, doivent signaler la modernité, la normalité et l'efficacité des services offerts à l'intérieur. Une manière de dire que, juste à côté, ce n'est pas aussi bien. Le lieu de commerce aspire ceux qui passent par là et cherche à retenir le plus longtemps possible ceux qui viennent exprès. Donner accès à la ville ? Relier des lieux entre eux ? Il n'a plus besoin de ces prétextes pour exister.

Profitant des vagues de démolition entreprises dans les centres urbains dès le milieu des années 1960, les nouvelles grandes surfaces phagocytent des îlots complets et font le vide autour d'elles pour offrir suffisamment d'espace au parking. Celui-ci devient un élément crucial, tant sur le plan fonctionnel (garer les voitures des clients) que symbolique (affirmer la présence du lieu commercial). Les rues adjacentes deviennent des contre-allées et des aires de livraison ; tant pis pour les riverains, qui ont à faire face à des bruits de souffleries, des rejets d'air pollué, des éclairages intempestifs de jour comme de nuit, sans oublier les bruits de portières et de caddies.

N'échappant à aucun paradoxe, ces constructions s'épanouissent en pleine crise pétrolière, sur fond de fermeture définitive de charbonnages et d'aciéries.

Par peur de paraître dépassés et/ou de perdre leur clientèle, d'anciens grands ma-

gasins et des galeries marchandes, voire même des magasins à une seule enseigne, croient alors bon d'emprunter les habits du centre commercial.. Ils se convertissent à cette nouvelle obsession du géant et du véhicule individuel et se transforment en grosses boîtes aveugles. Ils cachent leurs façades derrière les mêmes parements de plastique, multiplient les escalators et les portes de verre à ouverture automatique. Cette crainte de la concurrence impose au paysage urbain et aux habitants des accès parking privilégiés qui allongent et compliquent les déplacements piétons, des ruptures d'échelle par le gigantisme des structures, Rachat de parcelles pour établir du parking fermé et gardé, obturation de fenêtres, démolition des subdivisions internes pour obtenir de larges plateaux d'un seul tenant, tout est bon pour rejoindre la marche du succès ouverte par les centres commerciaux « modernes ». L'évolution de l'Innovation devenue Bon Marché à Liège – aujourd'hui, Galeria Inno » et FNAC - est à cet égard particulièrement illustrative.

Le besoin d'espace des centres commerciaux est cependant rapidement insatisfait. Durant les années 1970, ils s'échappent systématiquement des emplacements historiques du commerce citadin pour se poser sur des espaces dégagés, là où la modernité de l'autoroute renforce la modernité de leur fonctionnement et celle des articles proposés.

Ils s'implantent près des axes de transport, souvent à la sortie de villes ou de villages, parfois même « au milieu de nulle part », si on se réfère à la densité de population ou à l'absence d'habitation à proximité, lors de la construction. Il leur semble alors plus logique d'être à portée immédiate d'une des nouvelles autoroutes de Belgique que cachés dans un de ses vieux quartiers, si peuplé soit-il. Alliés inconditionnels de la voiture privée, les centres commerciaux veulent parler aux familles et à leurs envies. L'accent qu'ils prennent illustre parfaitement l'américanisation de la société belge d'après-guerre.

Sans maison voisine pour engendrer de confusion, les centres commerciaux sont enfin visibles de toutes parts et sous toutes les coutures. Mais Ils perdent du même coup la proximité offerte par le milieu bâti résidentiel et, a *fortiori*, par le milieu urbain. Désormais, seule la voiture privée prend en charge ce critère qui va devenir aussi crucial qu'incertain : la zone de chalandise. Pour assurer un indéfectible soutien aux voitures des clients, les centres commerciaux s'entourent de nappes de parcage avec une organisation très précise de la circulation.

Vu que le terrain coûte moins cher loin des agglomérations, ces parkings macadamisés ou bétonnés s'étendent à perte de vue. Cela contribue à confirmer l'émancipation du centre commercial en tant que monument isolé. Quand l'architecture s'amuse à disperser les blocs aplatis - les fameuses « boîtes à chaussures » - de façon à composer un parc commercial de plusieurs milliers de mètres carrés, elle consacre de manière définitive la mobilité motorisée, puisqu'il s'avère difficile, voire même dangereux ou interdit, de se rendre d'une unité à l'autre en marchant.

Plus encore que les formes architecturales, ce sont leur démesure dans l'occupation du sol et leur obsession de l'accessibilité automobile qui font des centres commerciaux des objets tout à fait inédits dans le paysage. Ils s'érigent en lieux indispensables dans le fonctionnement de la société et suscitent des comportements jamais vus auparavant.

Dans cette logique, pas question pour leurs promoteurs de soutenir le développement ou l'entretien de centres commerciaux urbains où le chaland passerait à la va-vite, au gré d'un itinéraire à pied soumis à toutes les tentations propres à le distraire. L'avenir réside dans de très grandes surfaces hors-ville, ces lieux où le client se rend spécialement et dans lesquels il s'enferme plusieurs heures durant car on y trouve « tout ».

La majorité des centres commerciaux des années 1970, installés à la frange entre milieu bâti et rase campagne, se sont mis en cheville avec l'indispensable station-service, faisant ainsi d'une pierre deux coups. Plusieurs centres commerciaux du premier âge ont ensuite été rejoints par l'urbanisation, et ont ainsi vu pâlir leur statut de temple isolé. Cela a été le cas du GB à Boncelles - sur les hauteurs entre Liège et Seraing - ou de City Nord à Gosselies. Pour ne pas être perdus dans la masse, ils ont alors démultiplié les signaux, les totems et les accès directs depuis la voie rapide.

Curieusement, alors qu'aucune contrainte n'encadre l'implantation des activités commerciales sur le territoire - mis à part le prix des carburants pétroliers - la création de grands centres commerciaux de campagne et de périphérie est relativement modérée en Belgique à cette époque. Les décideurs politiques se retiennent-ils d'accorder des permis, influencés par le poids électoral des « petits commerçants » ? En tout cas, pour de nombreux citoyens et associations de défense des villes, du patrimoine et de l'environnement, ce « peu » de m² commerciaux par habitant est déjà largement « trop ». A leurs yeux, aucune implantation commerciale de grande ampleur ne se justifie : il s'agit autant de défendre le commerce de proximité, que de défendre une vision de la vie dans son ensemble.

2. 1975, LA LOI « CADENAS »

Les autorités publiques, peut-être sensibles aux arguments des défenseurs du patrimoine et des centres urbains, décident de mettre en place un arsenal juridique pour freiner le développement commercial hors des villes. C'est la loi « cadenas » de 1975, dont le motif est d'empêcher les villes de se vider de leurs commerces, considérés comme indispensables en tant que solutions pratiques aux besoins quotidiens et sources inépuisables d'animation urbaine La théorie des vases communicants, c'est-à-dire la conviction que, si on ouvre une nouvelle grande surface commerciale là-bas, on verra se fermer des petites surfaces commerciales ici, est sous-jacente à ce motif officiel.

Pour dire « Non » aux complexes commerciaux de grande ampleur, la loi « cadenas » instaure une commission fédérale et établit un système de double autorisation : en plus du permis d'urbanisme (encore dénommé à l'époque « permis de bâtir »), toute

nouvelle implantation commerciale nécessite désormais un permis socio-économique. La délivrance du permis socio-économique ne préjuge pas de la délivrance du permis d'urbanisme. Le permis d'urbanisme suit, de son côté, la procédure classique avec enquête publique, avis du fonctionnaire délégué, décision du Collège, et possibilité de recours. Le Collège communal décide in fine du permis socio-économique mais sa décision doit respecter l'avis de la commission fédérale. Si cette commission a émis un avis défavorable, la Commune doit se rallier derrière cet avis et prononcer le refus.

3. 2004, LA LOI « IKEA »

En 2003, d'après une étude de Cushman & Wakefield, la Belgique compte 97m² de centres commerciaux pour mille habitants, soit la moitié de la moyenne européenne, et moins que la plupart des pays de l'Est.

Cependant, si l'on ne se contente pas de compter les mètres carrés et que l'on prend en compte la clientèle qui se rend effectivement dans les centres commerciaux belges, on constate que cette forme de commerce monopolise les habitudes d'achat d'une majorité de citoyens. En réalité, même s'il y a relativement peu de complexes commerciaux de grande ampleur sur le territoire belge, leur zone de chalandise est énorme. Ils drainent des acheteurs issus de lieux où les commerces individuels existent. Les barrières posées par la loi « cadenas » n'ont pas limité les clients. Elles n'ont pas non plus empêché les agglomérations urbaines et rurales de souffrir de l'exurbanisation, puisque même les habitants restés en ville pour leur résidence roulent jusqu'à la périphérie et contribuent au succès des centres commerciaux excentrés.

Sur le plan de la surface totale, les petits commerces continuent objectivement à occuper la première place des tableaux statistiques, ce que les acteurs de l'immobilier commercial à grande échelle prennent pour une véritable provocation. Ajoutez à cela des décideurs politiques craignant de gaspiller des chances de développement économique et vous aboutissez, en 2004, à l'adoption de la loi « Ikea ».

Ce système dérégulé se positionne à l'exact opposé de la loi « cadenas ». Avec la nouvelle réglementation, sous couvert de création d'emplois, les surfaces vont pouvoir être portées à des sommets jamais vus en Plat Pays. L'ensemble du dispositif d'autorisation est modifié : l'avis de la commission fédérale perd son impérativité. De « *conforme* », l'avis fédéral devient « *simple* ». Une modification tout sauf anodine, qui va transformer en profondeur le développement commercial belge. Les communes se voient dotées de l'autonomie décisionnelle. A condition de motiver leur position, elles ne sont plus obligées de suivre l'avis de la commission fédérale. Cet avis conserve néanmoins une certaine portée politique, puisque des ministres s'y expriment. Une autre modification porte sur les critères de la commission fédérale. Ils deviennent d'ordre essentiellement socio-économique. Mais, malgré leur pertinence, ces critères n'ont que peu de poids, vu que l'avis de la commission est passé au second rang.

En l'espace de quelques mois, des dossiers cumulant un million de mètres carrés sont montés en Wallonie. On est face à une boulimie de centres commerciaux qui s'illustre dans de nouveaux projets et des projets maintes fois ressortis des cartons avec de petits changements de nom au passage, pour faire neuf : Cora à Mouscron - Estaimpuis, Rives de Vesdre à Verviers, L'Esplanade à Louvain-la-Neuve, Citta Verde à Farciennes, Rive Gauche à Charleroi. La géographie administrative particulière de la région n'est pas étrangère à cette vague déferlante : malgré la fusion des communes, les grandes aires urbaines comme Charleroi, Liège, Verviers et Eupen, ou encore les entités belges voisines de l'agglomération lilloise et du Grand-Duché de Luxembourg sont demeurées fragmentées. Cela favorise une concurrence absurde où des dossiers d'implantation commerciale sont proposés simultanément à plusieurs communes. Par manque d'expertise quant aux enjeux globaux et quant aux charges d'urbanisme associées à ce type de projet immobilier, les communes hésitent à dire non aux sirènes des centres commerciaux clé-en-main.

Bien qu'elle fasse un bouc-émissaire idéal, la loi « Ikea » ne doit pas porter seule la responsabilité de l'affluence de projets. Elle n'a en réalité rien créé. Elle a simplement permis à un phénomène, jusque-là contenu, de se manifester ouvertement. Le phénomène « centre commercial » n'est pas une fatalité que rien ne saurait arrêter : il est au contraire encouragé par des représentants politiques convaincus de l'apport des centres commerciaux en termes d'emplois et d'image de marque. Le grand nombre de développeurs présents sur le marché multiplie les annonces d'implantations, mais la plupart ne sont que des tentatives qui ne prendront jamais forme. Une partie de *vogelpik* se joue, sans cesse relancée par l'invention de nouveaux concepts, jusqu'à ce que les opposants cèdent.

Comble du cynisme, beaucoup d'acteurs montent un projet, lui font passer les étapes du permis et de l'autorisation socio-économique pour ensuite le revendre tout ficelé à un autre immobilier qui le construira et l'exploitera. Avant de le revendre à son tour à un portefeuille immobilier orienté vers le commerce de détail. Dans ce cas de figure de plus en plus fréquent, les exploitants du centre commercial héritent d'une situation de droit créée par d'autres, qui s'en sont lavé les mains entretemps. Ils n'ont aucun contact avec la partie « projet d'urbanisme » de leur investissement.

4. LA DIRECTIVE BOLKENSTEIN, VERS TOUJOURS PLUS DE DÉRÉGULATION

La directive portée en 2006 par le commissaire Frits Bolkestein vise à parachever l'intégration du marché européen en s'attaquant au dernier grand champ d'activités non-dérégulé, les services, également appelé « secteur tertiaire ». Des matières aussi diverses que la distribution, la construction ou le tourisme sont concernées.

Peu de textes ont suscité autant de débats dans la construction européenne. En Belgique, les implantations commerciales, visées dans le cadre plus large de la dis-

tribution, feront l'objet d'une loi de transposition votée par le Parlement Fédéral le 22 décembre 2009.

La directive « services » exige que les autorités nationales cessent de fonder sur des critères économiques leurs avis concernant toute activité de service. Or, trois des quatre critères utilisés jusque là par la commission fédérale sont d'ordre économique :

- les intérêts des consommateurs
- l'influence du projet sur l'emploi
- les répercussions du projet sur le commerce existant.

La directive apparente ces critères à un test économique, ce qu'elle proscrit explicitement. Elle va les remplacer par d'autres critères. Un seul critère sera maintenu, celui consacré à la localisation spatiale. Les nouveaux critères, jugés conformes à la directive «services», sont :

- la protection de l'environnement urbain
- la protection des consommateurs
- le respect de la législation sociale.

En ouvrant la vanne des demandes pour l'implantation de surfaces de très grande taille, la loi « Ikea » avait déjà fait beaucoup de dégâts. La directive Bolkenstein dégrade encore davantage la situation en ne permettant plus aux décideurs d'analyser les projets en termes de valeur ajoutée quant à l'emploi, quant à la chalandise, quant à la concurrence.

Quelles sont les paramètres d'une bonne protection de l'environnement urbain ? Avant l'instauration de ces nouvelles dispositions, des projets qui enfreignaient les droits des consommateurs ou violent les droits des travailleurs-auraient-ils vraiment pu voir le jour? Quelles sont les garanties de voir ces droits protégés dans les futurs projets ?

Force est de constater que ces nouveaux critères n'ont en réalité pas réussi à faire respecter la législation sociale, ni à protéger ni l'environnement urbain ou les consommateurs.

5. 2008, INTER-ENVIRONNEMENT WALLONIE PREND POSITION

En 2008, la Fédération Inter-Environnement Wallonie, qui regroupe plus de 150 associations environnementales actives en Wallonie, publie un positionnement élaboré avec ses membres en réponse à la dérégulation du secteur commercial et à ses conséquences désastreuses sur le territoire.

Les mesures techniques proposées par la Fédération s'organisent selon une logique de système : elles doivent être mises en place ensemble.

« Propositions de la Fédération Inter-Environnement Wallonie pour un meilleur encadrement du développement commercial en Région wallonne »
juin 2008 - Résumé exécutif

La Belgique, et en particulier la Wallonie, connaît actuellement un développement commercial très important qui s'opère surtout en périphérie des villes, ce qui génère nombre de conséquences environnementales et sociales inquiétantes. Cette évolution est notamment liée :

• à la législation en vigueur qui donne plein pouvoir aux Communes pour la délivrance des permis commerciaux, renforçant ainsi la concurrence entre celles-ci et supprimant toute vision supra-locale ;

• aux importants surcoûts et nombreuses contraintes qui rendent le milieu urbain peu attractif pour les investissements commerciaux.

La loi qui régit les permis en matière de commerce, dite «loi-cadenas», devrait être régionalisée prochainement. Par ailleurs, la Directive Bolkenstein qui doit être transposée en droit belge avant fin 2009, interdit la délivrance d'autorisation sur base de critères économiques ce qui imposera une redéfinition totale des critères actuels de délivrance des permis commerciaux. Ce contexte offre une occasion unique de se doter d'outils pour mieux encadrer le développement commercial en Wallonie.

Dans une optique de développement durable, l'objectif central de toute stratégie régionale en matière de développement commercial doit être de protéger et promouvoir le commerce dans les noyaux urbains (et ruraux) ce qui implique de limiter les implantations commerciales en périphérie d'une part, et de compenser les handicaps du milieu urbain d'autre part.

Pour atteindre cet objectif, Inter-Environnement Wallonie propose plusieurs mesures :

1. Formuler clairement les objectifs régionaux en matière de développement commercial et les inscrire dans le SDER.

2. Définir une « zone centrale » dans chaque commune et concevoir divers outils (aides financières, outils fonciers,…) permettant d'y mener une politique volontariste en faveur du commerce.

3. Définir de nouveaux critères relevant de l'aménagement du territoire et de la mobilité pour évaluer les projets commerciaux (utilisation parcimonieuse du territoire et accessibilité alternative à la voiture).

4. Favoriser la réalisation de schémas de développement commercial à l'échelle locale permettant de définir une politique claire et prospective en matière d'implantation des commerces. Ce schéma, élaboré à l'échelle de la commune ou de l'agglomération urbaine, comprendra une base de données offrant une image en temps réel de l'armature commerciale existante et permettant de réaliser des simulations multicritères, une stratégie de développement commercial respectant le cadre de référence régional et une spatialisation de cette stratégie.

5. Instaurer un permis unique fusionnant, le cas échéant, permis d'urbanisme et permis socio-économique.

6. Concevoir une nouvelle procédure de délivrance des permis commerciaux réhabilitant une certaine tutelle régionale en l'absence de schéma de développement commercial au niveau local : délivrance par la Commune sur avis conforme du Fonctionnaire délégué de la Région wallonne à partir de 1.000 m² de surface de vente nette.

6. LES POLITIQUES SE SAISISSENT DE LA QUESTION

Le double constat du mitage du territoire rural et du déclin des villes est au cœur des programmes des partis politiques en lice lors des élections régionales de 2009. Face aux boîtes à chaussures – vides ou pleines, l'effet est le même – éparpillées le long des chaussées, le monde politique s'accorde pour descendre au chevet des villes, naguère très fréquentées, mais qui vivotent après l'ouverture de centres commerciaux « de périphérie ». Suite aux élections de 2009, la nouvelle majorité PS – cdH – écolo décide de mettre au programme une nouvelle localisation des centres commerciaux, en ville.

La Déclaration de Politique Régionale wallonne (DPR) de 2009

Extrait, page 139 :

« 3. Dynamiser les centres villes et revitaliser les noyaux urbains »

« de manière plus ciblée, le Gouvernement s'engage à : (...)

• favoriser la création ou la rénovation de pôles commerciaux de proximité et la réintroduction d'activités économiques dans les noyaux urbains ;

• privilégier la localisation des nouveaux projets de pôles commerciaux dans les centres ou à leur proximité immédiate »

La décision d'encourager l'implantation de « pôles commerciaux » en milieu urbain repose sur la volonté d'en finir avec les développements anarchiques qui grignotent l'environnement naturel et les terres agricoles, et sur la conviction que les centres commerciaux sont aptes à rendre aux villes attractivité, commerce et animation.
Que les centres commerciaux ne puissent plus s'implanter en rase campagne et au bord des agglomérations est une chose. Qu'ils déménagent tels quels en centre-ville en est une autre… qui ne figurait pas dans le positionnement d'IEW et qui n'est pas plus admissible qu'une localisation au milieu de nulle part. Les décideurs politiques ont vu dans les propositions d'IEW ce qu'ils avaient envie d'y voir.

Outre cette consécration solennelle de l'idée de laisser se développer les centres commerciaux en ville, la Déclaration de Politique Régionale annonce la mise en chantier du Schéma Régional de Développement Commercial (SRDC), grâce à un effort conjoint des ministres de l'Économie et de l'Aménagement du territoire, répondant par-là à une attente des citoyens et des communes de se doter de moyens objectifs pour gérer les demandes des promoteurs. En filigrane, se profile le prochain transfert, vers le pouvoir régional, de la compétence fédérale sur les matières socio-économiques.

La Déclaration de Politique Régionale ne prévoit cependant pas la fusion du permis d'urbanisme, du permis d'environnement et du permis socio-économique sous la forme d'un permis unique nouvelle mouture, ni la réalisation à l'échelle locale de schémas communaux de développement commercial. La mobilité active (marche, vélo, transports en commun) n'est pas prise en compte pour évaluer la pertinence

de localisation de projets commerciaux. Autant de propositions de la Fédération qui n'ont pas été suivies.

Quant à la logique d'interdépendance, qui était le principe de base des propositions d'd'IEW, elle est passée à la trappe. Un concept tel que celui de « zone centrale » est donc manipulé isolément et monté en épingle sans recherche plus approfondie sur sa définition. Or c'est précisément à une recherche de définition qu'invitait la Fédération dans son positionnement de 2008.

7. 2013, NOUVEAU POSITIONNEMENT D'IEW

Le positionnement adopté en 2008 garde tout son sens en tant que système de solutions articulées entre elles et reste la colonne vertébrale de la politique défendue par IEW. Oui, le commerce excentré – même individuel, même indépendant – est condamnable en ce qu'il :

- établit une concurrence basée sur le bas coût des terrains ruraux,
- mite le territoire,
- banalise les paysages,
- oblige au recours à la voiture individuelle,
- impose des aménagements connexes tels que parkings, renforcement du réseau routier, sécurisation de la voirie.

Mais face aux incompréhensions et aux détournements dont son positionnement a été l'objet, la nécessité se fait jour pour IEW de produire un positionnement complémentaire, à nouveau sur base d'un travail d'analyse et de réflexion mené avec les associations membres de la Fédération.

Transposer le centre commercial de périphérie tel quel en ville ou en cœur de village est une opération que la Fédération entend condamner fermement dans son positionnement de 2013. IEW reformule son opposition aux projets d'agrandissement et de construction de centres commerciaux, où qu'ils veuillent s'implanter. Les onze recommandations de ce positionnement constituent le quatrième chapitre du présent dossier.

8. DE 2014 À AUJOURD'HUI

Suite au transfert des compétences résultant de la sixième réforme de l'Etat opérée en 2014, la Wallonie doit se doter d'un cadre pour réguler les implantations commerciales.

En 2015, le Parlement de Wallonie auditionne IEW dans le cadre du décret « Implantations commerciales ». La fédération propose que soit rendu public le Schéma Régional de Développement Commercial, ce que réclament aussitôt les parlementaires. IEW recommande en outre que les cellules commerciales vides soient prises en compte lors de l'élaboration des Schéma Communaux de Développement Commer-

cial. Le Parlement ajoute cette mesure dans le décret, qui met en place ces Schémas, mais également un Observatoire du Commerce et un nouveau permis, le « Permis d'Implantation Commerciale », chapeauté par un Fonctionnaire des Implantations Commerciales. Le décret entre en vigueur le 1er juin 2015.

Le décret « Implantations commerciales » établit que les établissements de commerce de détail sont soumis, soit, à déclaration, soit, à autorisation sous la forme d'un permis d'implantation commerciale ou d'un permis intégré (associant la procédure de permis d'implantations avec celle du permis d'urbanisme et /ou celle du permis d'environnement).
L'autorité compétente doit se baser, notamment, sur les schémas de développement commercial ainsi que sur quatre critères, pour motiver sa décision :

1. la protection du consommateur
2. la protection de l'environnement urbain
3. la politique sociale
4. la contribution à une mobilité plus durable

Parallèlement à ces évolutions, la Wallonie est confrontée à deux réalités distinctes :

1. d'une part, la surface commerciale continue à croître, dopée par la conviction contagieuse des développeurs et par l'accueil positif des communes et de leur population que les perspectives d'emploi séduisent. Dans le même temps, le nombre de cellules commerciales ne cesse diminuer. On assiste donc à un accroissement des m² commerciaux, et à une érosion de l'offre, tant dans sa diversité que dans le nombre de cellules commerciales effectivement en activité. Les commerces nouvellement ouverts prennent de plus en plus souvent la forme de franchises et de succursales de chaînes de magasins sous gestion nationale ou internationale. Cela est typique d'un développement commercial orienté avant tout par des enjeux financiers, qui centre sa gestion immobilière sur la construction d'édifices de grande taille, associés à du parking.

2. d'autre part, une portion non négligeable de la population s'inquiète de la multiplication des centres commerciaux, du déclin du commerce individuel, du mitage du territoire et de sa banalisation. De plus en plus conscients que les centres commerciaux offrent principalement des emplois précaires, les citoyens dénoncent le chantage à l'emploi et le rôle délétère du centre commercial, dans sa forme actuelle, en particulier sur le plan de la durabilité, en milieu rural comme en milieu urbain.

Avec les remaniements politiques de 2017, c'est une nouvelle majorité MR-cdH qui prend les rênes de la région. Dans sa Déclaration de politique régionale, elle semble avoir compris que le centre commercial en milieu urbain n'est pas la panacée, pas plus que ceux de la périphérie ou de la campagne. Ils sont en tout cas absents du texte. Mais le diable se cache parfois dans les détails…

La Déclaration de Politique Régionale wallonne (DPR) de 2017

Extraits, page 9 :

« Il est urgent de mettre en œuvre un programme de soutien aux commerces de proximité qui se veut transversal et qui soit mené conjointement avec les mesures de redynamisation des centres urbains et ruraux wallons. Ces deux politiques doivent être décloisonnées tant la vitalité de nos commerces dépend aussi de l'attractivité des villes et communes qui les accueillent. C'est un enjeu non seulement économique mais également de vitalité sociale. »
« Le dispositif fédéral des zones franches, permettant à des entreprises situées dans des zones en reconversion de bénéficier d'une réduction du précompte professionnel, sera implémenté. »

Urgence environnementale oblige, les discours actuels des autorités régionales soulignent la durabilité des centres urbains et ruraux comme configuration urbanistique. La responsabilité commence à être inversée : ce n'est plus nécessairement le commerce qui sauve un lieu, mais le lieu qui pourrait aider le commerce à bien fonctionner. A ceux pour qui les villes wallonnes sont tout sauf des modèles de dynamisme et de vitalité, cela paraîtra difficile à atteindre.

Mais pour IEW, c'est une conviction acquise de longue date qui se retrouve ainsi à faire l'actualité. Petite ou grande, la ville rassemble sur de courtes distances des fonctions indispensables et variées. Elle offre une variété potentiellement infinie de déplacements et d'itinéraires. Elle s'organise avec une densité limitant fortement l'utilisation du foncier. Elle alterne les espaces bâtis et non-bâtis avec une multiplicité de nuances de vert. Sa topographie, ses strates historiques et ses voisinages procurent des aménités authentiques et inégalables.

En ville, par définition, il y a du monde qui habite, qui travaille, qui vit. Or, sur les 67 villes que compte notre région, le suivi du territoire pratiqué par IEW montre que la plupart sont fortement dépeuplées par rapport à la quantité de m² construits.

Faut-il pour autant croire que le commerce sous forme d'un centre commercial urbain soit le baiser qu'attendent ces belles Wallonnes endormies ? Certainement pas. Afin d'encourager nos autorités sur la voie ouverte par leur Déclaration de politique régionale, ce chapitre historique se referme sur quatre arguments pour renforcer leur fermeté face aux projets de centres commerciaux, quel que soit l'endroit où ils souhaitent s'implanter.

1. La rase campagne n'a plus le vent en poupe pour accueillir des projets de centres commerciaux, soit. Sauf que la rase campagne n'existe pas en Wallonie, région parcourue de voies carrossables, où l'autoroute n'est jamais loin. Le réseau routier omniprésent constitue, avec le prix du terrain à bâtir et le revenu cadastral, trois facteurs qui ont pu rendre rentable une implantation commerciale en dehors du tissu bâti. Si toutes choses restent égales, ce que ces facteurs

ont produit par le passé, ils continueront à le produire demain. En témoigne l'extraordinaire faculté de perpétuelle réoccupation d'une parcelle commerciale en bord de grand-route.

2. De vastes espaces commerciaux en pleine ville, cela n'a rien de nouveau. Ce type d'implantation existe déjà, partout en Wallonie. Parmi celles-ci : le Match du piétonnier de Namur, au coin des rues des Échasseurs et Bailly, qui dispose d'un parking en-œuvre, et le Carrefour de la rue de la Tête d'Or à Tournai, transposition exacte du modèle américain de plain-pied avec parking asphalté entre la rue et la grande surface.

3. Les centres commerciaux ne font pas plus de bien en ville qu'en-dehors de la ville. Tous ont une responsabilité directe dans le dépeuplement urbain de la Wallonie. Par leur présence à la périphérie des villes, avec un effet mortifère sur le commerce urbain et sur la qualité de vie. Mais aussi par leur présence au cœur des quartiers urbains, porteuse de nuisances vis-à-vis du contexte local, une présence qui s'est rarement inquiétée de la disparition des commerces alentours.

4. L'adéquation d'un projet commercial avec le milieu urbain ou rural ne peut pas être jugée sur base de critères binaires qui opposeraient « *central* » à « *périphérique* » ou « t*issu bâti dens*e » à « *urbanisation lâche* ». Ce manque d'analyse correspond au niveau zéro de la réflexion urbanistique. L'art de la localisation demande une réflexion autrement plus consistante, car toute réalisation architecturale engage sur le long terme le lieu où elle s'installe.

CHAPITRE 3

LE DÉMONTAGE 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. 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 aie eu l'idée.

Bien avant sa localisation précise, bien avant la pose du premier parpaing, le centre commercial est en effet 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 concept de 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 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 démonter ici cinq grandes illusions cultivées par les promoteurs de centres commerciaux.

1. L'ILLUSION DE LA TAILLE : « VOUS AVEZ BESOIN D'UN TRÈS GRAND PROJET ! »

1.1. « Qui dit grand projet, dit promoteurs respectables »

Les promoteurs immobiliers tablent sur l'énormité de leur projet pour rassurer la commune quant à leurs intentions, quant à leur capacité de gestion et de négociation. La taille du projet serait proportionnelle à leur dynamisme et à leur crédibilité sur le marché immobilier.

Les autorités locales et régionales ne doivent pas se laisser impressionner par les dimensions d'un projet, lesquelles sont en réalité directement liées au return escompté, tributaire de la surface commerciale mise en location une fois déduites toutes les surfaces techniques et annexes. Un promoteur immobilier n'est pas plus respectable

en raison de la taille de ses projets. Sa démarche repose sur un égo-altruisme : il cache ses propres besoins de rentabilité sous les désirs des autres. Plus le projet est vaste, plus il lui rapportera.

Mais plus le projet est vaste, plus il coûtera cher. A construire, à entretenir, à chauffer, à éclairer, à sécuriser. Il faudra aussi mettre des commerces dans toutes ces cellules... A ce moment-là, le centre commercial aura probablement déjà changé de mains.

1.2. « Qui dit grand projet, dit beaucoup d'emplois »

Les promoteurs entretiennent le mirage d'un lieu très grand qui générerait beaucoup d'emplois. Même si le nombre d'emploi des grandes surfaces de distribution est effectivement important pour quelques sites wallons existants, la question de la qualité de ces emplois est très douloureuse : temps partiels forcés, horaires distribués en début de semaine, petits contrats, emplois précaires, faible qualification et haute flexibilité. Ce sont là des emplois appelés pudiquement « de proximité ». Les cessions de portefeuilles immobiliers et les difficultés financières des enseignes présentes dans les centres commerciaux peuvent du jour au lendemain mettre au chômage quantité de collaborateurs. Quant aux commerçants franchisés ou indépendants qui choisissent de se relocaliser en centre commercial, ils sont souvent empêchés d'embaucher davantage de personnel par les charges locatives. Le ratio surface/emploi des centres commerciaux wallons est en réalité relativement bas.

1.3. « Qui dit grand projet, dit bon partenaire pour la localité »

Il peut être flatteur pour une commune de se voir choisie pour implanter un centre commercial de grande taille, poussé par un groupe immobilier connu. Mais connu ne veut pas dire efficient. Sont-ce là vraiment des professionnels au service d'une vision ambitieuse de la commune, ayant accès à de vastes ressources financières? Les autorités auront tout intérêt à demander quelles sont les réalisations déjà visitables, notamment les plus anciennes. Et puis, elles devront les visiter en personne.

Le soi-disant partenaire peut être moins attiré par la force de la localité que par ses faiblesses. Il la sent prête à tout pour sortir la tête de l'eau et retrouver un lustre perdu. C'est pourquoi il court le risque de proposer un centre commercial de très grande taille. Cela lui permet de donner une bonne impression sur la taille des investissements qu'il va réaliser alors que le projet en lui-même repose sur le principe du moindre coût grâce à la standardisation de l'architecture et des éléments techniques.

Les autorités et les citoyens devront être attentifs à la manière dont les promoteurs du centre commercial positionnent leur projet par rapport à la localité : quelle définition du lieu, de la ville, du village, du quartier, s'exprime dans les notes d'intention, notamment celles diffusées à l'étranger ? La commune y est-elle définie en fonction du centre commercial, ou l'inverse ?

1.4. « Un grand projet? Bien-sûr, c'est indispensable. »

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

- **Pour les riverains**, le centre commercial 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 pré-existants**, 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 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.

2. L'ILLUSION DE L'UTILITÉ PUBLIQUE : « JE VEUX RENDRE SERVICE À LA COMMUNAUTÉ »

2.1. « A la rencontre de l'enjeu environnemental »

Le modèle classique de centre commercial s'efforce de couper tout contact avec l'environnement naturel : clôtures, voies sans issues, changements de revêtement de sol, parkings asphaltés, trémies d'accès, murs aveugles, bâtiments techniques ou mobilier de signalisation encombrants, présence abondante de voitures, air conditionné. Il propose un lieu intégralement artificialisé, qui évoque la nature par d'élégantes mystifications comme les fausses plantations, l'éclairage zénithal simulant un ciel toujours limpide, sans oublier son appellation (« *Belle Ile* », « *Grands Prés* », « *Rives de Vesdre* », ou encore « *Côté Verre* » jouant sur l'homonymie avec « *Côté Vert* ») qui doit pouvoir à elle seule évoquer les ambitions environnementales des promoteurs.

Par sa disposition sous forme de cellules alignées, ouvertes sur des allées piétonnes

intérieures au centre commercial, celui-ci se recroqueville, se ferme au monde extérieur. Il établit une frontière très nette, visible et sécurisée, avec son environnement. Ce qu'il a à offrir, ou plutôt à vendre, exige des déplacements importants, peu naturels. Le centre commercial lie d'ailleurs sa réussite au fait qu'il génère une mobilité routière considérable.

La conception technique du centre commercial tel que nous le connaissons aujourd'hui en Wallonie engage, depuis les premières esquisses jusqu'à la fin de vie du site, une énorme dépense d'énergie, notamment d'énergie grise. La production de déchets est également impressionnante, le centre commercial lui-même étant potentiellement un déchet en devenir. Pour s'en tenir aux dépenses en cours de fonctionnement, retenons la consommation énergétique liée au chauffage, celle liée au refroidissement, à l'éclairage, aux systèmes de sécurité, à l'entretien et aux réparations, n'oublions pas les espaces inutilisés et ajoutons-y les dépenses énergétiques des véhicules privés.

2.2. « Un interlocuteur digne pour les pouvoirs publics »

Parce qu'il va de lui-même s'adresser aux bourgmestres et échevins, le promoteur d'un centre commercial se pose en interlocuteur, il permet d'associer un visage à un dossier. Or, une fois l'accord scellé et, quelques mois plus tard, le permis unique délivré, les autorités locales se retrouvent à faire la conversation avec des nappes d'asphaltes, des constructions banales et des façades arrières sinistres. Des agents immobiliers, appartenant à un réseau international, ont racheté le centre commercial, n'ont jamais mis les pieds sur place et ne comptent certainement pas le faire.

Le centre commercial est de plus en plus considéré par les pouvoirs publics comme un équipement structurant. Mais chaque médaille a son revers : entièrement axé sur la voiture-caddie, le centre commercial traditionnel a pour corollaire immédiat la complexification de points déjà problématiques en termes de mobilité. Qu'il ramène un peu d'animation à un quartier, d'accord, à condition que ce va-et-vient se fasse en majorité à pied. Il jouera alors un vrai rôle structurant dans la logique de proximité que le pouvoir régional souhaite aujourd'hui pour les citoyens.

De nouvelles perspectives d'emploi semblent en vue grâce à un centre commercial qui a bâti son expérience ailleurs en Wallonie et dans le monde. Le mandataire qui se laisse séduire par cet argument crucial ignore la réalité des chiffres et des bilans : les centres commerciaux ne créent pas des emplois, ils les déplacent. De plus, ils proposent des emplois relativement précaires et peu qualifiés, à faible salaire, mais exigent par leur localisation que tous les employés se déplacent en voiture privée.

2.3. « Le sauveur de votre ville »

Ayant à son actif le remodelage complet de l'image d'une ville, plus d'un groupe immobilier se fait fort de proposer pareils services à toues les localités wallonnes.

Courtrai se serait relevée de son déclin grâce à K-Kortrijk… Ne va-t-on pas un peu vite en besogne pour en attribuer le mérite à City Mall? Et d'ailleurs, Courtrai va-t-elle tellement mieux, dans les rues commerçantes du vrai centre-ville? Mieux vaut s'en assurer de visu, avant de « vendre » le projet à ses concitoyens.

Si la commune a besoin de se hisser sur un plan supra-communal et souhaite gagner en visibilité parmi ses pairs, doit-elle pour autant confier ses espoirs à un projet de type commercial alors que ce genre d'engagement se fait au détriment d'autres localités?

Une ville qui va mal, a-t-elle nécessairement besoin d'un nouveau pôle attractif pour se sauver? Ne peut-elle améliorer sa situation en redynamisant ses pôles existants, commerciaux ou non? Chaque individu pourrait par ailleurs être le sauveur de son entité, parce qu'il propose de la qualité en travaillant bien et s'investit personnellement. A l'opposé, le centre commercial a souvent pour effet de gommer le rôle des initiatives personnelles dans la santé d'une armature commerciale et dans la vie d'une localité en général.

Puisque, comme tout autre projet économique, le centre commercial peut échouer, sa prise de risque doit être limitée. Il ne s'aventure guère hors des sentiers battus, préférant les franchises et les chaînes connues à d'autres types d'occupation pour ses cellules commerciales. Ses développeurs tablent un projet immobilier extrêmement lourd et fixe pour convaincre les décideurs de la fermeté de leur entreprise alors que le commerce est par nature volatil, suivant une logique mondiale sur laquelle les gestionnaires du centre commercial et les gérants des magasins auront très peu voire pas du tout de prise.

On a tendance à confondre les emplois indirects liés aux activités primaires et secondaires avec d'improbables retombées positives similaires pour les activités implantées à proximité du centre commercial. Celui-ci génère bel et bien une série d'actes d'achat et de dépenses, mais il les circonscrit à son enceinte ; c'est d'ailleurs là la raison-même de son existence. Vous pensiez que tout mettre sous le même toit, c'était pour protéger les Belges de la pluie? En Wallonie, l'effet d'entraînement d'une activité commerciale à grande échelle sur son quartier reste à démontrer. Un centre commercial peut fonctionner à merveille sans que ce succès rejaillisse en quoi que ce soit sur l'entité où il est installé. De même, une enseigne de centre commercial peut attirer les foules et faire un excellent chiffre d'affaire tandis que les cellules voisines restent peu visitées, voire sont déficitaires. Le succès de la FNAC dans le centre commercial City 2 de Bruxelles et celui de Primark à la Médiacité de Liège sont deux exemples de cette situation. Les deux enseignes justifient à elles seules le déplacement de la majorité des visiteurs. Piquant, au regard du loyer dérisoire que ces locomotives déboursent chaque mois.

Une localité qui a des difficultés de trésorerie devrait donner la priorité à des activités et à des emplois productifs. De même, une population endettée, déjà sollicitée de

toutes parts, devrait marquer son aspiration pour des projets réellement générateurs de bien-être et non pour ceux qui stimulent les dépenses. « *Le sauveur de votre ville* », s'il veut perdurer, doit avoir des clients, c'est à dire bénéficier d'un pouvoir d'achat qui ne se dépense pas ailleurs.

2.4 « Mettre tout en place pour que les commerçants soient prospères »

Les concepteurs du centre commercial standardisent les besoins des commerçants. Il leur paraît plus raisonnable de proposer que de répondre. Ils intègrent donc au projet des parkings, des bretelles d'accès, un cadre attrayant et « urbain », etc. parce que cela correspond à l'idée qu'ils se font des prérequis de tout commerçant. Ils n'ont pas sondé les commerçants locaux pour connaître les manques à satisfaire. Ils présentent leur démarche comme une formule all inclusive ; leur centre commercial sera capable de concilier la sécurité et la convivialité, de créer une ambiance unique tout en étant facile à utiliser.

Ce faisant, ils dénoncent par leur démarche de fournisseur de services des manquements supposés des autorités. Ils ne rechignent d'ailleurs pas à être perçus comme l'alternative à des pouvoirs publics défaillants. Le nouveau centre commercial va attirer plus de gens que jamais à cet endroit, dès lors ses promoteurs, sans démontrer cette affirmation, l'utilisent pour enjoindre les pouvoirs publics à se mettre enfin à penser aux commerçants, en choisissant sa formule, évidemment. Beaucoup de commerçants locaux désireux de déménager vers un centre commercial en gestation abondent dans le sens de ce lobby ; ils sont convaincus que ce qui leur est proposé est un projet win-win où développeurs commerciaux et commerçants vont retrouver leur mise.

L'envers du décor montre un commerçant qui dispose de peu de temps et de peu d'éléments concrets pour asseoir sa décision. Les promoteurs lui proposent une solution clé en main, loin de présenter toutes les caractéristiques d'un projet qu'il aurait vraiment nourri et mûri, notamment sur le plan financier. Une fois le pas franchi, le commerçant aura du mal à garder son indépendance, que ce soit par rapport au contrat qui le lie, ou par rapport à l'évolution de la réputation du centre commercial, laquelle peut être tout sauf dynamique. Toutes proportions gardées, l'investissement des commerçants indépendants est généralement beaucoup plus conséquent, financièrement parlant, que celui des investisseurs à l'origine du projet de centre commercial.

3. L'ILLUSION DU CLIENT-ROI : « J'EXAUCERAI TOUS SES DÉSIRS »

3.1. Vis-à-vis de ma voiture, quelle générosité !

- Générosité dans l'offre de parking : disponibilité des places, gratuité, facilité d'accès.
- La bretelle d'autoroute n'est jamais loin, le fléchage d'itinéraires privilégiés est limpide.

- Le centre commercial est facile à repérer en voiture car il se voit à grande distance.

Tout cela est bel et bien mais, en prenant soin de la voiture de ses clients, le centre commercial… les oblige à en avoir une ! La station-essence l'emporte sur l'arrêt de bus, ce qui oblige les usagers des transports en commun à des détours qu'on n'oserait pas imposer aux automobilistes. Il en résulte un sentiment d'inadéquation renforcé par la course d'obstacle à travers l'aire de parking. Comment ne pas fustiger l'hypocrisie d'un lieu où l'on circule à pied mais que l'on ne peut atteindre qu'en voiture?

Place disponible, gain de temps, lieu gardé, détente par rapport au tracas de trouver un emplacement, gratuité : le parking offert par un centre commercial ne se contente pas d'être un service aux clients, il s'affiche comme la solution pour fluidifier le trafic et alléger le stationnement dans toute la localité. Dans les faits, de nombreux parkings de centre commercial sont utilisés par des conducteurs qui ne fréquentent le centre commercial que pour se parquer gratuitement.

3.2. Vis-à-vis de mon porte-monnaie, quelle générosité !

- Le centre commercial est un lieu de détente où l'on peut déambuler dans une ambiance agréable sans payer d'entrée ni de stationnement.
- Les commerces du centre commercial proposent toute l'année des promotions.

En prenant soin du porte-monnaie de ses clients, le centre commercial les oblige… à en avoir un ! Faire du shopping, en joignant l'utile à l'agréable, c'est encore et toujours faire du shopping. Associer loisirs et nécessité, c'est s'assurer que les clients ne dépenseront pas leur argent ailleurs.

3.3 Vis à vis de mon temps, quelle générosité !

- Heures d'ouvertures larges.
- Accès rapide à une place de stationnement libre.
- Des aménagements intérieurs efficaces, simples à comprendre.

En prenant soin du temps si précieux de ses clients, le centre commercial les oblige… à en avoir ! Ce qui passe de prime abord pour un gain de temps repose en réalité sur une succession de comportements propres à l'utilisation du centre commercial. Après une ou deux visites dans n'importe quel lieu de ce type, le client sait quels comportements sont recommandés. Il en fait des automatismes qu'il assimile à un réel gain de temps.

A-t-on jamais chronométré des courses en centre-ville, dans des commerces séparés, dans un commerce multi-rayons, chez le marchand de primeurs, puis comparé les temps de parcours avec les courses dans un hypermarché suivies de lèche-vitrines à

l'intérieur du centre commercial? Le public se laisse persuader que la différence est en défaveur des commerces dispersés, entre lesquels il faut se déplacer à pied, quelles que soient les intempéries, avec la circulation en travers des jambes. En réalité, l'organisation standardisée du centre commercial donne l'illusion de gagner du temps parce qu'elle offre peu de contradictions et que tout est sur des rails. Le client doit passer moins de temps à réfléchir, donc il a l'impression que moins de temps a passé.

4. L'ILLUSION DE L'ÉTERNELLE JEUNESSE : « JE SUIS PROPRE, NET ET PAS SINISTRÉ »

4.1. 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. Qu'on se réfère aux nombreuses galeries commerçantes qui subsistent tant bien que mal dans nos villes : elles aussi ont été un jour, tellement modernes, propres et dynamiques.

Cette architecture, standardisée et axée sur le fait de séduire les décideurs, n'a pas nécessairement prévu tous les usages qui auraient cours aux abords du centre commercial, notamment les incivilités. Faute de pouvoir tout gérer avec la même attention, ces abords secondaires et ces angles perdus prennent assez rapidement un aspect sordide, lequel peut déteindre sur l'entièreté du site. Pour renforcer son inviolabilité, le centre commercial multiplie alors les murs et les grillages, qui augmentent l'aspect sinistré et diminuent la convivialité vis à vis des usagers et des riverains.

4.2. Un lieu géré à distance

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 ? L'agrandissement sera-t-il la seule réponse à l'insuccès ?

4.3. Stratégie du pourrissement

Avant de s'installer sur un site choisi, les promoteurs d'un centre commercial se rendent acquéreur ou locataire à long terme 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 désolation qui poussera tout un chacun à appeler à la rescousse le courageux centre commercial prêt à venir revivifier les lieux.

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, à Namur le bail emphytéotique sur la galerie commerçante du Square Léopold, précèdent de plusieurs mois, voire de plusieurs années, la délivrance du permis (pour autant que celui-ci soit jamais délivré).

5. L'ILLUSION DE LA DERNIÈRE ATTRACTION DU MOMENT : « JE VOUS OFFRE UN NOUVEAU LIEU »

5.1 Moribonds ou ringards

Les promoteurs endossent souvent l'une des deux attitudes suivantes. Soit, ils annoncent que le centre commercial est un nouveau lieu, qui va capitaliser l'énergie et les habitudes accumulées à l'endroit où il va se placer, pour ressusciter la commune : « Vous étiez moribonds ». Soit, ils annoncent à la localité qu'elle a besoin de ce nouveau lieu qui présentera un grand intérêt de par sa nouveauté : « Vous étiez jusqu'ici trop ringards ». Quelle que soit leur formule, ils mettent toujours en avant le « nouveau lieu », qui est « apporté » par eux à la commune.

Mais en réalité, il n'y a pas de nouveau lieu c'est le territoire de la commune qui offre sa surface, sa topographie, sa matérialité. Le « nouveau lieu » tente de prendre place à un endroit qui lui préexiste. Cet endroit, avant d'être occupé par le centre commercial, a des usages variés, et des milliers d'autres potentialités d'usage. Une fois qu'il sera converti en centre commercial, le lieu sera figé. Il ne pourra que difficilement se débarrasser de ce costume raide et lourd à porter, si l'entreprise commerciale est un échec.

Ce « nouveau lieu » n'est par ailleurs pas nouveau dans l'absolu. Il n'existe peut-être pas encore dans la commune, mais il reproduit trait pour trait ce qui existe ailleurs. Les promoteurs espèrent que personne ne relèvera cet élément embarrassant.

5.2 Atténuation du contexte

Présenter un projet de centre commercial consiste à faire circuler des maquettes, des petits films en vues 3D et des projections axonométriques. L'objet à construire est dessiné dans sa localisation définitive, en montrant le contexte où il s'insère, mais en jouant sur l'atténuation de ce contexte. Par exemple, l'îlot ou le quartier sont montrés en transparence, sans insister sur leurs caractéristiques et leurs détails. S'il s'agit de prairies, de pâtures, d'une friche ou d'une dent creuse, le travail d'effacement du contexte est encore plus simple. Une photo un peu triste suffit. Accompagnée de quelques statistiques relatives à l'emploi à l'hectare, on a là le document principal pour enlever une opinion positive à l'égard du projet.

Pourquoi ce déguisement de la réalité ? Il s'agit de donner à penser qu'avant l'arrivée du projet, il n'y a presque rien – voire rien du tout - à l'endroit choisi. Cela facilitera grandement, dans les faits, à faire passer la pilule suivante : autoriser le projet implique d'autoriser la démolition de ce qui se trouvait à l'emplacement convoité, et de mettre fin à toutes les activités qui y avaient cours.

En termes d'engagement, il faut se rendre à l'évidence que c'est surtout le sol et ses destinations potentielles qui sont fortement engagés dans l'implantation d'un centre commercial. Les promoteurs s'engagent, quant à eux, à réussir « une implantation de plus ». En retour, ils exigent la table rase.

5.3 Vous manquez d'espaces de rencontre, d'agoras, d'atriums !

Les promoteurs du centre commercial s'engagent à créer, hors de rien, sur une simple parcelle vierge, une vie bouillonnante et passionnante, génératrice de bonheur, accessible. Ils annoncent qu'ils vont ainsi procurer à la commune les espaces de rencontre, l'agora ou l'atrium dont elle a tellement besoin.

Mais un centre commercial ne sera jamais un espace public et n'a pas vocation à l'être. Les seuls usages qu'il accepte dans son enceinte et sur ses abords sont le shopping à des fins de loisirs, les loisirs à des fins de shopping et le shopping pur.

Tout projet de centre commercial, qu'il s'agisse d'une création ou d'un agrandissement, entraîne une série de conséquences, tant sur le plan socio-économique qu'environnemental : augmentation de la dépendance à la voiture, imperméabilisation des sols, banalisation des paysages et des noyaux urbanisés, difficultés pour les petites et grandes surfaces commerciales existantes, développement de friches. Est-ce à ce prix qu'il faut se procurer une agora ?

Sous prétexte d'offrir davantage d'emplois, de commerces, d'activité, de dynamisme ou d'espaces publics conviviaux à sa population, faut-il construire un centre commercial ?

Pour emporter un accord sur une implantation de centre commercial, il suffirait de choisir la commune, de lui indiquer quelques endroits adéquats, et de la détourner des autres occupations qu'elle serait capable d'imaginer pour eux sans les promoteurs ?

Est-ce là un projet réellement fédérateur, porteur de vie pour une commune ?

La nouveauté dure peu, la mode se démode, mais les sols et parois en béton, par contre, restent et durent.

CHAPITRE 4

NOS ONZE RECOMMANDATIONS

Le Conseil d'Administration de la Fédération Inter-Environnement Wallonie a validé en mai 2013 la position intitulée « Recommandations pour que les centres commerciaux rencontrent des objectifs de bon aménagement des lieux, d'utilisation parcimonieuse du sol et de développement durable ».

La position n'est pas un manifeste contre les centres commerciaux, car une telle posture n'aurait pas suffi et n'aurait pas pu être écoutée par ceux qui ont une opinion différente. Les onze recommandations composent une grille de lecture, une aide à la décision pour vérifier si le projet commercial de grande surface, retail park, centre commercial, ou autre, participe au développement territorial et au développement durable de la Wallonie.

Nos recommandations nourrissent une ambition environnementale, sociale et même commerciale. Elles précisent les enjeux liés à la question de tout développement commercial et proposent d'examiner les projets de façon à leur faire jouer un rôle positif en matière d'habitabilité, de déplacements, de qualité de vie, de protection de l'emploi, de préservation des espaces naturels, urbains et ruraux.

Plusieurs associations d'IEW ont contribué à la rédaction de ce positionnement politique, lors de conseils associatifs, en juin et octobre 2012. Les onze recommandations ont émergé de la richesse des points de vue de ces membres provenant de Herstal, Mouscron, Messancy, Verviers, Namur, Charleroi et Liège. Il s'agit d'Ecovie, IEB, Namur2080, ADDES, Vesdre-Avenir, le GRACQ, Urbagora et Espace-Environnement.

Des experts du monde de l'entreprise, du commerce et de la recherche, réunis par IEW et rencontrés individuellement de 2010 à 2013, ont complété par leurs analyses les facettes d'un phénomène omniprésent, faisant apparaître progressivement tout l'intérêt d'une mise en contexte du positionnement politique de la Fédération. Cette mise en contexte, complément explicatif à la position proprement dite, constitue les trois premiers chapitres du présent dossier.

Recommandations pour que les centres commerciaux rencontrent des objectifs de bon aménagement des lieux, d'utilisation parcimonieuse du sol et de développement durable

1. Formule particulière :
   le centre commercial s'ajuste au cadre environnant

2. Porosité :
   le centre commercial donne aux piétons des accès multiples et évidents aux quartiers qui l'entourent

3. Sobriété :
le centre commercial se suffit matériellement à lui-même

4. Parcimonie :
le centre commercial tient mieux compte de ce qui est déjà là

5. Contact réussi :
le centre commercial ne produit pas de nuisances

6. Planification concertée :
le centre commercial s'adapte aux visions d'avenir de la localité

7. Utilité :
les activités du centre commercial vont bien au-delà de « l'expérience shopping »

8. Lisibilité :
le centre commercial montre ce qu'il a dans le ventre

9. Conversion possible :
le centre commercial anticipe

10. Contrat social :
le centre commercial ose affirmer son statut privé

11. Redéploiement économique :
le centre commercial procure des emplois de qualité et durables

1. FORMULE PARTICULIÈRE :
LE CENTRE COMMERCIAL S'AJUSTE AU CADRE ENVIRONNANT

Toute ville, tout quartier, tout village a des caractéristiques propres. Ces caractéristiques relèvent de la configuration urbanistique, de l'identité topographique du lieu, du réseau viaire et du maillage écologique. Le porteur de projet doit fournir un travail de conception adapté à ce contexte pour inscrire le centre commercial dans le long terme, avec des commerces capables de rester rentables et de s'enraciner dans le quartier en bonne entente avec les activités existantes.
Le « copié-collé » et les recettes réchauffées font parfois illusion sur papier, leur matérialisation est par contre toujours décevante. Elle n'offre aucune résistance à l'épreuve du temps.

Un centre commercial réussira durablement parce qu'il a su inventer une formule particulière pour un lieu particulier, en fonction de sa géographie et de son paysage. Parce qu'elles connaissent bien le lieu et ses habitants, les autorités locales ont pour devoir de guider le projet vers une configuration qui s'y adapte, qui se mette au diapason.

A contrario, le haut niveau d'exigence vis-à-vis de la mobilité piétonne et des conditions de travail devrait devenir un standard uniformément appliqué à tout projet proposé pour n'importe quel endroit du territoire.

2. POROSITÉ :
LE CENTRE COMMERCIAL DONNE AUX PIÉTONS DES ACCÈS MULTIPLES ET ÉVIDENTS AUX QUARTIERS QUI L'ENTOURENT

Puisque le piéton est l'usager typique à l'intérieur d'un centre commercial, le piéton doit pouvoir entrer, sortir du centre commercial et circuler autour de manière naturelle, sûre et de plain-pied. Les ruptures dans la circulation et dans la visibilité, telles que les entrées coudées, les voitures en déplacement et en stationnement, les trémies, les bordures, les portillons automatiques, les bennes, les poubelles, de même que les ascenseurs et les escalators, doivent être positionnées de manière à ne pas constituer des entraves aux déplacements des piétons. Dans le respect de leur sécurité et de leur besoin d'efficacité, la porosité devra inclure en outre des vues à longue distance vers ce qui n'est pas le centre commercial.

Le centre commercial pourra se vanter d'une porosité réelle si sa configuration urbanistique et architecturale permet aux trajets piétons dans le quartier de s'améliorer en qualité et d'augmenter en nombre. Un centre commercial qui promeut la continuité dans les itinéraires piétons et dans les moyens de déplacement de ses usagers piétons constitue une plus-value en termes de mobilité et d'accessibilité à l'échelle de tout un quartier.

De manière très concrète, les nouvelles unités de mesure dans la conception d'un centre commercial doivent être celles du piéton avec poussette et de la personne à mobilité réduite. Les gabarits, les circulations extérieures, les accès, les signaux urbains doivent perdre leur aspect routier, car la voiture devient un visiteur très secondaire, elle perd son statut de reine du centre commercial. Les infrastructures liées à la circulation automobile et au stationnement occuperont une place réduite dans le complexe immobilier et elles autoriseront toujours la circulation piétonne. Tous les accès automobiles, notamment vers d'éventuels parkings, doivent être dédoublés en parallèle sous forme de voiries piétonnes et de trottoirs confortables.

Si, par extraordinaire, le centre commercial coupe une rue préexistante, il doit mettre en œuvre une traversée de ses propres installations, pour que la jonction entre les deux sections de la rue se fasse à n'importe quel moment du jour ou de l'année de manière aisée, naturelle, visible, publique et garantie. Par ailleurs, s'il existe un espace de statut public destiné à la déambulation autour du centre commercial ou à sa traversée, la fréquentation de cet espace à statut public ne peut être ni malaisée ni désagréable durant les heures de fermeture des activités de commerce. Une mesure logique consistera à cette fin à disposer les accès aux fonctions de logement, de services continus et d'activités extra-commerciales à cet endroit, puisqu'il est susceptible d'être utilisé en tout temps.

Une gare de bus ou de train est un élément essentiel à considérer dans le travail de localisation d'un centre commercial. Mais proximité ne signifie pas confusion. La porosité exige une identification claire des lieux et des fonctions. Le centre commercial et la gare doivent donc être suffisamment disjoints également sur le plan

urbanistique. Si l'une des deux fonctions, commerce ou transport public, bat de l'aile, le risque de contagion entre deux espaces imbriqués est beaucoup plus grand. La juxtaposition d'un centre commercial et d'une gare dans une même boîte risque en outre de s'avérer contre-productive pour la localité qui les héberge, par exemple lorsque le reste de la ville ne profite pas de la visite des usagers de ces deux lieux.

3. SOBRIÉTÉ :
LE CENTRE COMMERCIAL SE SUFFIT MATÉRIELLEMENT À LUI-MÊME

La collectivité n'a pas à assumer des dépenses liées au bon fonctionnement d'un centre commercial, ni à lui offrir des faire-valoir. L'implication des pouvoirs publics lors de l'élaboration du projet doit à ce titre être envisagée comme un investissement à part entière. Dans cette logique, la Commune devra respecter une clarté de discours quant aux exigences liées à la procédure et aux charges d'urbanisme, sans craindre de faire fuir des candidats investisseurs, et ce tout au long du processus.

En détail, les pouvoirs publics ne prennent pas en charge les coûts tels que :

- la construction du centre commercial ;
- la réalisation d'aménagements de voirie : augmentation du gabarit, asphaltage, pavage, rond-point, bordures, trémies, bermes, glissières, feux de signalisation ;
- la verdurisation, l'équipement et l'entretien d'espaces-tampons sur l'emprise du centre commercial ;
- l'entretien des accès sur l'emprise du centre commercial ;
- le déploiement de services publics pour compenser l'absence de postes de sécurité ou de manutention dans le giron du centre commercial.

Le porteur de projet d'un centre commercial doit considérer comme une plus-value la pratique d'une intelligence collective, qu'elle émane de sa collaboration avec des associations, des comités de riverains, des comités d'usagers, ou une plateforme de concertation. Il doit se baser sur la réalité de terrain et sur l'écoute de la population, et considérer ces apports comme un gage de bon fonctionnement à long terme pour son projet, c'est-à-dire comme un investissement à part entière.

En termes de temps de travail des agents communaux, notamment pour le suivi des réunions d'accompagnement et d'information ainsi que pour l'instruction par épisode d'un dossier complexe, les implications de tout projet de centre commercial sont importantes. Elles demanderaient à tout le moins à être anticipées, voire programmées et budgétées, car elles auront des conséquences sur le fonctionnement des services publics locaux.

4. PARCIMONIE :
LE CENTRE COMMERCIAL TIENT MIEUX COMPTE DE CE QUI EST DÉJÀ LÀ

Face à un territoire de plus en plus urbanisé, il faut considérer chaque nouveau per-

mis d'urbanisme comme une grosse goutte d'eau supplémentaire dans un vase déjà fort rempli. Tout projet de centre commercial doit à ce titre refréner ses aspirations au gigantisme et à la consommation d'espace. Les autorités locales doivent imaginer avec le porteur de projet des solutions pour que le centre commercial se limite à sa parcelle et qu'il tienne mieux compte du bâti environnant.

L'appréciation du projet doit se baser sur des critères qualitatifs plutôt que quantitatifs. Depuis que le modèle centre commercial s'est installé en Wallonie, il a apporté année après année la preuve que la réussite ne repose pas sur un ensemble immobilier qui prendrait beaucoup de place, et notamment la place d'autres bâtiments.

La conception architecturale se conformera au niveau le plus élevé d'exigence en matière de perméabilité, de tamponnement par toitures vertes, et de choix des revêtements de sol. Un processus de recyclage des eaux collectées devra être mis en place.

La parcelle ciblée pour la construction du centre commercial est peut-être une dent creuse ou un chancre avec une colonisation végétale et animale spécifique. Ce sera une opportunité à saisir qui permettra de structurer l'espace disponible au lieu de faire table rase, et une indication précieuse des trajets piétons naturels, à confirmer dans le projet. Ce sera aussi l'occasion de renforcer le maillage vert et bleu dans la commune. Loin d'être signe de laisser-aller, une configuration plus informelle contribue à la qualité d'un quartier et du projet en lui-même.

5. CONTACT RÉUSSI : LE CENTRE COMMERCIAL NE PRODUIT PAS DE NUISANCES

Les tractations préalables à l'obtention du permis ne peuvent provoquer la fuite des riverains ni la détérioration de l'activité économique.

Le chantier de construction puis l'utilisation du centre commercial ne pourront en aucun cas impliquer une dégradation de la situation environnementale et sociale.

Loin du *greenwashing*, le centre commercial se fait fort de maintenir les services écosystémiques rendus par le lieu où il s'installe. Vis-à-vis des quartiers à proximité ou à distance, il ne dénature pas le cadre de vie : riverains éloignés et proches sont mis sur un pied d'égalité. Même petit, le projet de centre commercial s'abstient de nuire. Il prévoit des bâtiments et des espaces découverts qui « ne donnent pas le cafard » à leur environnement.

A l'échelle de sa parcelle, le centre commercial abandonne le modèle historique du bunker clignotant fait de commerces disposés autour d'une allée centrale avec éclairage zénithal. A la manière d'une chaussette qui se retourne, il a revu complètement son organisation.

Cela se matérialise, notamment, sur le plan architectural, par :

- une perméabilité des espaces découverts (terre-pleins, toitures) lorsque c'est faisable sur le plan technique et gérable à long terme ;
- s'il existe un espace-tampon entre la galerie marchande et les bâtiments voisins, il sera jardiné et planté plutôt que couvert d'asphalte et de voitures ;
- de vraies fenêtres, par où l'on voit et par où l'on est vu, qui entretiennent une communication naturelle entre intérieur et extérieur. La fausse baie doit devenir l'exception, de même que les façades opaques ;
- l'utilisation de matériaux qui vieillissent bien sous notre climat et qui gardent un bel aspect malgré des nettoyages peu fréquents. On évitera les parois vitrées opaques, les murs sans soubassement et les structures improbables, impraticables dans les limites d'un entretien technique conventionnel ;
- des façades travaillées en relief, avec des variations d'aspect pour prolonger l'espace public dont elles forment le décor. Les plantes grimpantes (et vivantes) compléteront idéalement la palette des matières à disposition pour habiller les murs extérieurs ;
- des vitrines à la fois fonctionnelles, ludiques, conviviales, avec une rotation d'objets en exposition et en vente qui se renouvelle très régulièrement ;
- des commerces ouverts vers l'intérieur du centre commercial et vers l'extérieur avec une clarté des dispositifs d'accès, c'est à dire un parti architectural sans équivoque en ce qui concerne la possibilité de traversée du commerce pour le visiteur, ainsi qu'en ce qui concerne la réalité d'une communication physique entre les différents espaces ;
- des entrées piétonnes nombreuses et véritables, qui permettent également une sortie aisée ; l'objectif doit être ici une simplification des circulations pour faire gagner du temps aux visiteurs, mais aussi aux habitants riverains, qui vivront d'autant mieux avec la présence du centre commercial si celui-ci n'impose pas un contournement de sa masse.

6. PLANIFICATION CONCERTÉE : LE CENTRE COMMERCIAL S'ADAPTE AUX VISIONS D'AVENIR DE LA LOCALITÉ

Le centre commercial ne peut être une ville à lui tout seul.

Il appartient aux autorités communales de faciliter la rencontre entre le projet de centre commercial et les disponibilités réelles en matière foncière. Il leur appartient aussi de fixer le cadre des contraintes urbanistiques, paysagères et économiques de la manière la plus claire et la plus complète possible. Faute de quoi, le porteur de projet pourrait proposer, bien malgré lui, un business plan et une esquisse architecturale en porte-à-faux avec les aspirations locales quant à la qualité d'emploi et à son développement urbanistique.

Il revient aux autorités communales de veiller à ce que le projet ne remette pas en

cause des engagements antérieurs vis à vis des citoyens. Ainsi, lorsque la commune a entrepris une démarche prospective, lorsqu'elle fait partie d'organes de décision supra-communaux, lorsqu'elle s'est munie d'outils matérialisant l'organisation de son futur, il est normal que le projet s'inscrive dans ce cadre, quitte à s'adapter fortement.

Ces engagements sont, notamment :

1. Programme Communal de Développement Rural ;
2. Déclaration de Politique Communale ;
3. Schéma de Structure Communal ;
4. Schéma Local de développement Commercial ;
5. Plan Communal de Mobilité ;
6. Intercommunale de Développement Économique.

En cas d'absence de cadre de référence pour la planification, la commune a tout autant droit à faire valoir ses exigences, notamment relatives à la qualité de vie de ses habitants et à l'amélioration du fonctionnement des quartiers. Les autorités communales doivent travailler avec la population et avec les porteurs du projet de centre commercial pour que celui-ci constitue une plus-value, et qu'il n'agisse pas à la manière d'un ver solitaire, rongeant de l'intérieur le lieu qui l'héberge. A ce titre, l'arrivée d'enseignes distribuant de l'alimentation, de l'épicerie et des produits de première nécessité doit être préparée en réfléchissant à la complémentarité des offres en présence.

7. UTILITÉ : LES ACTIVITÉS DU CENTRE COMMERCIAL VONT BIEN AU-DELÀ DE « L'EXPÉRIENCE SHOPPING »

Le centre commercial doit vivre en osmose avec la commune qui l'accueille, en lui offrant des services bien identifiés et permanents. Ces fonctions assumées par le centre commercial sont différentes d'une commune à l'autre ; elles sortent de la définition d'une activité purement commerciale et de l'événementiel ou du promotionnel. On l'aura compris, le marché de Noël, la braderie de mai ou la quinzaine du blanc ne sont pas visés par cette recommandation, puisqu'ils font quant à eux partie des « fournitures de base » offertes par un centre commercial.

Quelques exemples de services :

- location de salles de réunion ;
- location de salles de conférences ;
- hôtellerie ;
- toiture verte accessible et utilisable par les visiteurs ;
- espace vert de plain-pied avec la voirie publique, valorisant a maxima les qualités naturelles et historiques du site préexistant ;
- centre de collecte des petits déchets spéciaux tels que piles, cartouches

d'encre, ampoules économiques, huiles de ménage, pots de peinture, engrais domestiques ;
- espace d'exposition ;
- bibliothèque ;
- centre de premiers soins.

L'accessibilité efficace est indissociable de cette recommandation. Selon les contraintes spécifiques à chacun des services offerts, le centre commercial s'assume en tant que lieu de vie. Il accepte que certaines de ses parties fonctionnent au-delà et en-deçà de l'horaire commercial, qui se limite généralement à un 10-20h du lundi au samedi.

Multifonctionnalité ne signifie pas démesure. A l'inverse, penser à des formules de remembrement de plusieurs parcelles, de fusion d'étages de divers bâtiments peut donner lieu à un centre commercial aussi compact que multiple. L'objectif ici est de renforcer la proximité entre les fonctions et, ainsi, de raccourcir les temps de parcours.

En outre, la multifonctionnalité ne doit pas rendre le centre commercial insulaire ; il peut rassembler beaucoup, mais dans le but de former avec le lieu où il s'inscrit un ensemble cohérent. Les circuits courts pourraient servir de modèle pour rationaliser l'offre à développer localement. Cette manière de voir les échanges commerciaux implique une grande interdépendance entre partenaires, des contacts multiples et directs, des fournitures et produits de provenance locale, un raccourcissement des distances de transport des denrées, des personnes et du matériel d'exploitation.

8. LISIBILITÉ :
LE CENTRE COMMERCIAL MONTRE CE QU'IL A DANS LE VENTRE

Depuis l'espace public, on doit pouvoir prendre conscience de la présence d'un centre commercial mais aussi de son fonctionnement intérieur et extérieur. Sa composition interne doit être traduite dans sa structure visible par une forme architecturale attractive et expressive. La lisibilité des lieux est un des facteurs de la qualité urbanistique. Cela implique, sur le plan architectural, de s'affranchir de la typologie usuelle du centre commercial belge, lequel s'est jusqu'à présent surtout distingué par la haute visibilité et la totale illisibilité de ses bâtiments. La boîte hermétique vitrée posée sur une nappe de parkings n'a plus de raison d'être. Assez de « sculptures » spectaculaires qui cachent mal un programme et une organisation interne stéréotypés. Le panache et l'inventivité sont désormais à mettre au service de la convivialité entre le centre commercial et les édifices environnants.

L'erreur chronique de l'architecture commerciale a été d'importer des modèles développés dans des pays plus secs et plus chauds que le nôtre. Ces pastiches de bunkers, de casernes, d'aéroports, de stations spatiales, entretiennent l'idée d'un milieu extérieur hostile. La Wallonie n'est pas l'Arizona ! L'air est respirable, la nature est

verte et fertile, le chaland local n'est pas une bête sauvage.

Il faut repenser les matériaux et les utiliser en fonction des paramètres locaux pour éviter le faux moderne et son vieillissement accéléré. Il faut aussi oser laisser voir les étapes de l'existence du centre commercial, par exemple les façades et les ailes construites à différentes étapes de son développement. Cette double démarche permet d'atteindre une autre forme de lisibilité, à connotation historique et géographique. Cela renforce la faculté d'orientation des clients et l'intérêt architectural de l'édifice entier. Cela aide en outre le centre commercial à faire partie de manière très sincère de la vie d'une localité.

La reconfiguration d'un centre commercial ayant déjà vécu doit pouvoir faire l'objet d'un concours d'architecture et d'urbanisme, à l'image de ce qui se fait pour des constructions neuves.

9. CONVERSION POSSIBLE : LE CENTRE COMMERCIAL ANTICIPE

L'échec commercial, avec son coût social et environnemental énorme, avec ses incidences dévastatrices pour une commune en termes d'image, doit être appréhendé de manière positive dès le début des négociations, au moment de la conception du centre commercial. Les porteurs du projet doivent proposer une architecture modulable, suffisamment souple et bien équipée pour accueillir d'autres activités, de manière partielle ou sur la totalité de son emprise. La mixité de l'espace suppose par exemple qu'il soit transformable en logements, en ateliers, en bureaux, en centre culturel, sportif ou communautaire, alors que l'activité commerciale se poursuivrait dans des proportions réduites. Cette anticipation d'autres usages doit concerner aussi les espaces extérieurs et les accès.

Un lieu réellement convertible évite de devoir repartir de zéro, de démolir pour reconstruire quelque chose d'autre. Il permet d'accélérer les étapes de cession du bien immobilier et de changement d'occupation, ce qui épargnera à la localité d'être condamnée à vivre des années avec un chancre.

La commune pourrait entreprendre, en amont de toute proposition de promoteur, un inventaire de ses lieux désaffectés ou abandonnés. Cela lui permettrait d'envisager d'abord la reconversion de ses chancres et « vaisseaux perdus » au lieu d'accepter l'urbanisation de parcelles vierges. Elle pourrait ainsi diminuer la pression des gouttes de projets dans un vase déjà fort plein.

10. CONTRAT SOCIAL : LE CENTRE COMMERCIAL OSE AFFIRMER SON STATUT PRIVÉ

Le centre commercial est un espace privé appartenant à un propriétaire privé. Les

recommandations qui précèdent lui imposent une certaine retenue, de façon à favoriser un développement urbanistique harmonieux et dynamique. En aucun cas, elles ne visent à faire du centre commercial un nouvel espace public. La présente recommandation entend confirmer cela de manière très nette.

Le centre commercial ne doit pas entretenir la confusion sur le statut de ses installations. Il sera même d'autant plus convivial et plus ouvert, qu'il affirmera clairement leur statut privé. Abords, voies d'accès, galerie marchande, parkings, doivent être entretenus avec un soin égal et poussé, de façon à faire ressentir au visiteur qu'il pénètre dans un lieu cohérent, parfaitement distinct de la voirie publique. Les vigiles deviennent, dans cette logique, l'ultime recours en cas de comportement incorrect des visiteurs... ce qui cadre avec leur profession. Leur rôle n'est pas de tenir lieu de représentants de la gérance du centre commercial, ni d'assurer l'ambiance.

Le centre commercial affichera de manière visible et non ambiguë les éventuels espaces publics inclus dans son enceinte. Ainsi, par exemple, une voirie publique permettant de marcher autour des bâtiments ou une autre traversant le site. En aucun cas, ces cheminements ne pourront être entravés durant les heures de fermeture du centre-commercial : éclairage, mobilier et signalisation devront être aussi efficaces de nuit que de jour.

11. REDÉPLOIEMENT ÉCONOMIQUE : LE CENTRE COMMERCIAL PROCURE DES EMPLOIS DE QUALITÉ ET DURABLES

La responsabilité sociale et environnementale d'une entreprise peut être appréciée à travers des cahiers des charges tels qu'EMAS, Valideo, HQE, ISO, ou BREEAM, pour autant qu'ils incluent ces dimensions dans leur approche de la qualité. Il existe de multiples méthodes d'évaluation, qui plébiscitent l'engagement vers des pratiques sociales et environnementales acceptables. Une commune doit être aujourd'hui capable de tirer parti de ces documents pour en faire une grille de lecture lui permettant de vérifier la durabilité d'un projet. Elle devra notamment encourager une véritable diversité des postes à pourvoir. L'objectif est de remplacer le «Low Cost» par le «Low Impact».

Plusieurs catégories d'entreprises de toutes tailles se conforment déjà aux exigences de la responsabilité sociale et environnementale. Les centres commerciaux, s'ils leur emboîtaient le pas, donneraient une publicité extraordinaire à ces bonnes pratiques. Prenons l'exemple des circuits courts, qui concernent au premier chef les produits alimentaires, mais qui pourraient dans le cadre d'un centre commercial toucher tous les biens de consommation ainsi que le déplacement des clients et des salariés - se mettre en tant que lieu de travail à portée de jambes, ou de voiturette. Les pratiques professionnelles liées à la gestion du centre commercial, telles que la manutention, la maintenance, les services connexes, le gardiennage, devraient elles aussi être passées au crible de la responsabilité sociale et environnementale.

Dans un dialogue entre le porteur de projet et la commune, cette dernière a le droit d'exiger, en amont de la délivrance du permis unique, de connaître les fournisseurs pour le chantier, comme pour les denrées qui seront vendues dans le centre commercial, c'est à dire les modes de transport, pays d'origine et de transit, les conditions de travail, la sous-traitance, les filières. Vis à vis des franchisés et des indépendants impliqués dans le fonctionnement du centre commercial, la commune devra pouvoir rappeler les nouveaux maîtres-mots de la responsabilité sociale et environnementale : « sus à la précarisation », « pas de discount sans valeur ajoutée » et « redéploiement dans la transition ».

QUELQUES SUGGESTIONS POUR ALLER PLUS LOIN

Le SEGEFA (Service d'Etude en Géographie Economique Fondamentale et Appliquée) est un service de recherche de l'Université de Liège qui étudie les localisations des activités (industries, commerces, services, logements) et les interactions entre le développement et la planification des territoires. Le SEGEFA propose des approches transversales et intégrées aux échelles communales, de l'agglomération, provinciales, régionales, nationales et transfrontalières. Il a notamment élaboré le Schéma Régional de Développement Commercial, actuellement en voie de révision.

L'Observatoire du commerce, institué par le décret « Implantations commerciales » du 1er juin 2015, exerce une compétence consultative générale en matière de commerce en Wallonie. Composé de membres et d'experts sectoriels (environnement urbain, protection du consommateur, politique sociale et mobilité durable), il a son siège au sein du Conseil Economique et Social de Wallonie. L'Observatoire du commerce remet des avis sur des projets d'implantations commerciales, sur les schémas locaux ou régionaux, ainsi que sur des projets de décrets et d'arrêtés.

Comeos représente le commerce et les services en Belgique. Ses adhérents vendent aux entreprises ou directement au consommateur, aussi bien dans des points de vente physiques qu'en ligne. Le secteur du commerce réalise 11% du PIB et occupe 400.000 personnes, ce qui en fait le plus important employeur privé du pays. Comeos représente le commerce et les services auprès des organes politiques et conclut des accords avec différents groupes d'intérêts (syndicats, producteurs, instances publiques, ONG).

Associations 21 organise la concertation de ses organisations membres sur la problématique des centres commerciaux, à travers le groupe de travail « Modes de consommation et de production durables ». La plateforme a publié en 2014 *Les centres commerciaux : stop ou encore ?*, un argumentaire relatif aux atteintes portées à l'environnement, aux équilibres socio-économiques et territoriaux, doublé de récits de résistance émanant de groupes citoyens actifs en Wallonie et en Région de Bruxelles-Capitale.

Nous encourageons chacun à utiliser ce dossier pour entrer dans un débat qui concerne autant les citoyens que les autorités locales et régionales. Il permet de construire une approche proactive, notamment pour accompagner la rédaction d'un « schéma de développement commercial » de niveau communal, pluri-communal ou régional.

Pour de nombreux citoyens, il semble évident que la place du centre commercial n'est ni en périphérie, ni au centre-ville, ni en Wallonie, ni ailleurs. Qu'il veuille s'installer au cœur du tissu urbain, se perdre en pleine campagne ou siéger parmi ses congénères à la frange d'une agglomération, le centre commercial n'est pas l'horizon idéal à atteindre. *Mall, Retail Park, Shopping Center, Lifestyle Center, Outlet Village*, ces simulacres de convivialité et de modernité ont depuis plus de cinquante ans un impact négatif sur nos villes et campagnes. Il serait temps de laisser la place à des formules plus variées, à échelle humaine, entretenant un vrai contact avec la nature et les lieux environnants.

IEW réprouve ces structures artificielles dont le cycle de vie ressemble à celui du mouchoir jetable. Afin d'étayer notre refus, ce dossier rassemble des éléments d'argumentaire. D'abord, un peu de typologie et un chapitre historique, utiles à connaître pour aborder, ensuite, le démontage des arguments rhétoriques et des illusions liées à tout projet de centre commercial.

Nous proposons en clôture onze recommandations qui pourront être utilisées :

- en amont de toute demande, afin de construire une stratégie à l'échelon communal, supra-communal ou régional ;
- dans le feu de l'action, comme grille de lecture pour analyser des projets d'implantation commerciale ou d'agrandissement.

Ces recommandations sont – cerise sur le gâteau, c'est la semaine des promotions ! – également conçues pour anticiper le recyclage et la reconversion de centres commerciaux et de grandes surfaces.

Fédération Inter-Environnement Wallonie / Rue Nanon, 98 - 5000 Namur
t. 081 390 750 - f. 081 390 751 / www.iew.be