

# LES CENTRES COMMERCIAUX

Stop ?  
ou  
encore

## Récits de résistances

- Verviers
- Bruxelles
- Namur
- Mons

Analyses  
& éclairages

Outils &  
recommandations

# Préface

**L**es rapports du GIEC ponctuent l'agenda planétaire de leurs alarmes régulières : il est vraiment temps en effet de changer nos modes de consommation et de production sinon, très bientôt, nous ne serons plus en mesure de maîtriser l'évolution du climat.

Nos modes de consommation et de production sont le moteur de la consommation d'énergies fossiles et des émissions de gaz à effet de serre. Leurs nécessaires changements font l'objet de débats au plus haut niveau depuis le Sommet de la Terre à Rio en 1992 (et même déjà bien avant pour certains). En 2012 à Rio+20, un programme-cadre sur 10 ans pour des modes de consommation et de production durables a enfin été adopté. Ce thème figure également dans la liste des 17 Objectifs de Développement Durable actuellement proposés par l'ONU pour l'agenda post-2015<sup>(1)</sup>. La Belgique considère ce même thème comme prioritaire dans ses contributions aux négociations internationales.

À ce niveau-là, il ne s'agit pas de pointer des problèmes concrets auxquels apporter des réponses précises. Cependant, les ONG qui suivent ce débat international veillent à la cohérence et à l'engagement des acteurs responsables de la mise en œuvre de ces programmes et Objectifs de Développement Durable.

Car on ne peut prôner des modes de consommation et de production soutenables dans l'enceinte des Nations Unies, et faire tout le contraire dans la pratique, au coin de la rue.

Au sein d'Associations 21, les ONG soucieuses de promouvoir concrètement des modes de consommation et de production soutenables se sont accordées sur un constat commun : le rôle de la distribution est déterminant vu le pouvoir des entreprises de la grande distribution

sur la fixation des prix et vu le poids de la publicité dans les décisions d'achats.

En particulier, la prolifération des centres commerciaux est un problème emblématique : ces centres commerciaux sont le plus souvent trop grands, inadaptés aux besoins des consommateurs, développés au mépris de l'avis des citoyens, sans considération pour les territoires et à l'initiative de promoteurs mus principalement par des mobiles financiers. Différents cas présentés dans le chapitre 1 en attestent.

À l'analyse, comme le montre le chapitre 2, les centres commerciaux passent très mal l'épreuve des critères de durabilité des modes de consommation et de production. Ce sont en effet des moteurs et outils de surconsommation, dont la fonction principale n'est pas tant de répondre aux besoins des consommateurs ou des producteurs que de véhiculer la culture d'un système économique au service d'une minorité, et qui nous mène toutes et tous à notre perte. On peut lui opposer d'autres valeurs : simplicité volontaire, sphère autonome, capacitation citoyenne, relocalisation, circuits courts, agro-écologie, commerce équitable...

Or, tandis que de nombreux citoyens et collectifs mettent en œuvre ces alternatives dans le cadre d'une transition nécessaire et juste vers une société bas carbone, les promoteurs de centres commerciaux continuent de démarcher nos villes et communes avec de surprenants moyens de persuasion. Quels sont leurs mobiles ? Et surtout, comment y faire face ?

L'objectif de cette publication est d'apporter des éléments de réponses et des pistes de solutions pour les groupes de citoyens confrontés à ces projets dans leur localité, une boîte à outils les y aidera aussi au chapitre 3. Puisse l'expérience des uns servir aux autres, alimenter les débats en amont des décisions, et qu'un réseau inter-villes enrichisse cet échange !

**Antoinette BROUYAUX**  
coordinatrice d'Associations 21

<sup>1</sup> <http://www.adequations.org/spip.php?article1932>



© François Hubert

# Chapitre 1

## Récits de résistances

### *Verviers, Bruxelles, Namur, Mons*

**L**a multiplication actuelle des centres commerciaux a suscité des résistances un peu partout. Des habitants et des associations se sont rassemblés et mènent des luttes sur le terrain depuis des années. À Verviers, des habitants se lèvent pour sauver leur rivière et leur centre-ville. À Bruxelles, des associations tentent de contrer un projet titanesque. À Namur, c'est un parc qui est au cœur des combats. À Mons enfin,

une association milite pour un commerce plus équitable et durable.

À travers les quatre textes qui suivent, nous donnons à ces résistants une voix. Dans ces histoires, sont retracés leurs aventures, les chemins qu'ils ont suivis, les obstacles qu'ils ont rencontrés. Ces récits relatent leurs succès et leurs joies, leurs défaites et leurs amertumes et toujours, ce qu'ils ont appris.



# *Quand les « Rives de Verviers » escamotent les rives de la Vesdre*

En 2005, à Verviers, un grand projet se prépare : un centre commercial gigantesque le long de la Vesdre, au centre-ville. Les forces en jeu, financière et politique, sont immenses. Un groupe d'habitants se lance alors dans un combat acharné à contre-courant de ces dernières pour défendre la ville qu'ils aiment et voudraient voir reprendre vie autrement.

**V**ERVIERS, 60 000 HABITANTS, est une ancienne cité industrielle qui s'est autrefois enrichie grâce à l'industrie lainière, rendue possible par la Vesdre. Cette rivière qui traverse le cœur de l'agglomération fait une percée dans l'horizon et offre un espace naturel dans une ville urbanisée. Mais aujourd'hui, l'économie textile dont on perçoit encore les vestiges dans le centre-ville est moribonde et le chômage y est important. L'enjeu est de créer de l'activité économique et, bien sûr, de l'emploi. C'est légitime. Et la bonne idée aura donc été d'imaginer la construction d'un super centre commercial qui propulserait Verviers au XXI<sup>ème</sup> siècle.

C'est ainsi qu'en 2005, la société Forum Invest est venue proposer la construction d'un centre commercial répondant au nom évocateur mais mensonger de *Les Rives de Verviers*. Selon une première esquisse de ce projet urbain démesuré, celui-ci devait recouvrir la Vesdre sur une longueur de 250 mètres. Il est vrai qu'en compensation la toiture ondulée symboliserait les vagues de la rivière !

Un groupe citoyen, Vesdre-Avenir, s'est formé pour contrecarrer ce projet tout au moins sur le plan urbanistique car « au sein de la ville, l'axe de vie a repris son souffle et offre de nouvelles perspectives pour un véritable art de vivre. L'ancienne cité lainière, capitale de l'eau, tente à présent de valoriser sa plus grande richesse naturelle pour promouvoir son image et assurer un nouvel essor de son histoire. » Ils clament : « Nous ne pouvons accepter qu'un dramatique coup d'arrêt soit donné, artificiellement, à cet élan prometteur »<sup>(1)</sup>

## Des mastodontes à l'assaut des cités

Le promoteur Forum Invest, devenu City Mall, argumente le fait que ramener les centres commerciaux dans les villes,

c'est non seulement créer de nombreux emplois, mais c'est aussi ramener la vie dans les centres urbains. Et le cabinet d'architecte DDS de renchérir : « Un défi multiple pour ce projet de centre commercial situé au cœur de la ville de Verviers, celui de s'intégrer au tissu urbain et de préserver les commerces existants tout en offrant de nouvelles connexions entre les deux rives de la Vesdre et de devenir le moteur de la rénovation du centre historique de Verviers. »<sup>(2)</sup>

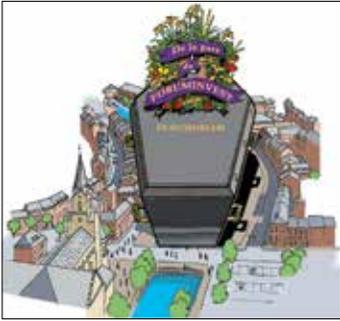
Les membres de Vesdre-Avenir et de nombreux Verviétois, de leur côté, voient dans la construction du colosse de béton plus de promesses de mort que de vie : disparition des petits commerçants alentours, désertification du centre-ville



Manifestation des Verviétois à Namur, devant le parlement wallon.

1 <http://www.vesdre-avenir.be/>

2 <http://www.dds-partners.eu/fr/project/les-rives-de-verviers/>



© Vesdre-Avenir

hors des heures d'ouvertures du complexe, privatisation d'un espace public potentiellement riche, recouvrement d'un des derniers espaces verts de la ville, mise en danger de l'écosystème de la Vesdre et de ses berges sont autant de coups portés aux chances d'un avenir alternatif où Verviers développerait ses activités économiques en valorisant son axe de développement historique qu'est la Vesdre, symbole de l'identité de la ville. D'autant plus que le futur proposé par City Mall est on ne peut plus aléatoire : rien ne garantit ni la véritable création de nouveaux emplois — ne s'agira-t-il pas d'« *un simple glissement d'emplois s'opérant à la faveur de quelques privilégiés ou de travailleurs provenant d'autres centres urbains ?* »<sup>(1)</sup> — ni la venue d'un nombre de clients suffisants vu la concurrence commerciale dans la région.

## « Au moins, David a appris que Goliath est une grande machinerie... »

### David contre Goliath

C'est alors une lutte de longue haleine qui s'engage. Face à la résistance citoyenne, un projet revu est présenté en 2006 : *Les Rives de Verviers* ne couvrira la rivière que sur 150 mètres. Les promoteurs et les autorités espèrent peut-être calmer les esprits avec cette concession mais pour Vesdre-Avenir, c'est loin d'être suffisant.

La même année, Benoît LUTGEN, alors ministre wallon de l'Environnement, déclare qu'il n'est pas question de recouvrir la Vesdre car « *sur l'espace-rivière, de nombreux usages peuvent être développés, surtout en milieu urbain : touristique,*

<sup>1</sup> <http://www.vesdre-avenir.be/>



© Vesdre-Avenir

Les rives de la Vesdre selon les promoteurs.



© Vesdre-Avenir

Les rives de la Vesdre selon les citoyens verviétois (projet de Luc SCHUITEN).

*social, paysager, environnemental, économique, récréatif, éducatif.* »<sup>(2)</sup> Un troisième projet voit donc le jour, la Vesdre reste découverte mais le paquebot (6 niveaux sur une emprise au sol de 10 000 m<sup>2</sup> soit 2 Titanics) qui s'installera sur ses berges ne la laissera pas indemne pour autant.

<sup>2</sup> <http://www.dhnet.be/>

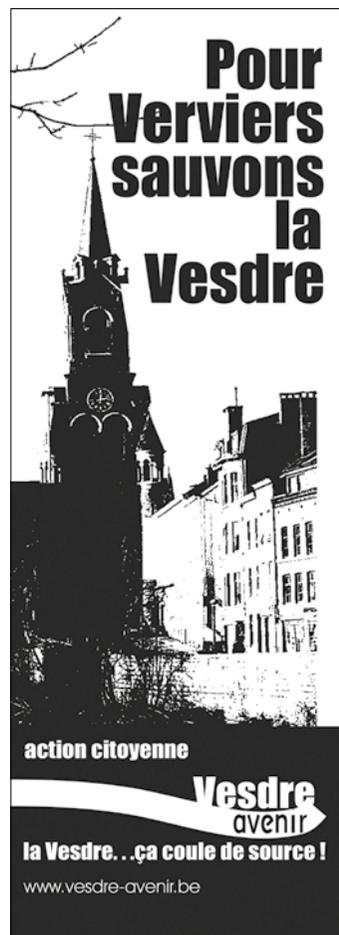
Tout au long du processus, Vesdre-Avenir emploie tous les moyens à sa disposition pour faire modifier le projet. Elle met en place sa propre consultation populaire (après qu'une demande de consultation populaire réglementairement introduite par 7 114 citoyens ait été rejetée par le ministre Philippe COURARD), présente aux autorités communales une pétition rassemblant environ 20 000 signatures. Ensuite, elle organise une exposition où sont montrés le Verviers actuel et ses différents possibles. L'architecte Luc SCHUITEN crée bénévolement un projet d'aménagement différent.

Mais les protagonistes de notre affaire ne jouent pas avec les mêmes armes et souvent, pas selon les mêmes règles. « *City Mall a pour lui l'argent et le soutien de nombreux politiques dont les intérêts ne sont plus toujours ceux de leurs électeurs.* » Le promoteur fera adopter ce troisième projet grâce à des méthodes parfois douteuses telles que la présentation de vues de projets erronées ou la sponsoring de fausses associations de commerçants favorables au projet.

En 2010, le permis d'urbanisme est donc délivré par la commune et par Philippe HENRY, nouveau ministre de l'Environnement. Vesdre-Avenir propose encore un compromis, refusé, et dépose plusieurs recours au Conseil d'État qui, contre toute attente, seront rejetés à leur tour. En 2013, constatant que les dés étaient pipés (les autorités communales et régionales adaptant systématiquement tout en faveur du

promoteur), les membres du collectif décident de ne plus poursuivre les recours au Conseil d'État.

Après une lutte de 8 longues années, réalisant que dans un tel contexte ils n'ont aucune chance d'influer sur l'avenir de leur cadre de vie, et déçus par ceux qui auraient dû les défendre, les citoyens n'ont d'autre choix que de mettre fin à leurs actions.



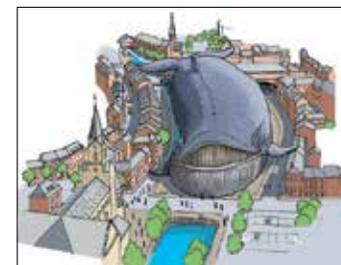
© Vesdre-Avenir

Suite aux récentes débâcles électorales des collaborateurs politiques de City Mall (le bourgmestre DESAMA, PS et Ecolo) et les promoteurs ne parvenant pas à convaincre suffisamment d'enseignes commerciales de s'installer, l'opération financière n'est toujours pas aboutie...

### Tout ça pour ça ?

Au moins, David a appris que Goliath (Forum Invest/City Mall) est une grande machinerie « *qui cache des connexions avec tous les niveaux de pouvoirs politiques autant qu'avec les médias* ». Pour Vesdre-Avenir, le pouvoir de l'argent est immense : « *il permet d'acheter la presse, d'occuper les panneaux d'affichage communaux, de chasser d'autres promoteurs, d'annuler des pétitions citoyennes... Et de convaincre tous ceux qui détiennent une parcelle de pouvoir.* »

Tout de même, l'action citoyenne a permis d'obtenir un résultat : l'immense baleine commerciale ne couvrira pas la Vesdre. Elle sera échouée sur sa rive, en plein cœur de la ville...



© Vesdre-Avenir

**Localisation**  
Verviers  
**Groupe citoyen**  
Vesdre-Avenir  
**Site**  
[www.vesdre-avenir.be](http://www.vesdre-avenir.be)  
**Date de création**  
2005

**Nom du projet**  
Les Rives de Verviers  
/ Au Fil de l'Eau (provisoire)  
**Promoteurs**  
Forum Invest / City Mall  
/ Banimmo (nom précis à venir)  
**Surface**  
27 000 m<sup>2</sup>  
**Coût**  
200 000 000 €  
**Statut**  
Permis octroyé. Les travaux pour les voies d'accès ont déjà commencé.

# *Un « NEO » monstre au Heysel*



Le plateau du Heysel, à Bruxelles, devrait bientôt voir s'installer un gigantesque complexe immobilier au nom de science-fiction et, avec lui, le plus grand centre commercial de Belgique. NEO ne fait pas l'unanimité, mais la contestation est face à un bulldozer institutionnel.

**B**RUXELLES, LA VILLE-RÉGION, la capitale de la Flandre, de la Belgique et de l'Europe mérite un rayonnement et des infrastructures dignes de son statut. La Ville se dote donc, en 2007, d'un Plan de Développement International. Dans celui-ci, le plateau du Heysel occupe une place de choix. Il est destiné à être un « *nouveau pôle stratégique de développement international, économique, touristique, de loisirs, culturel et de vivre ensemble au cœur de l'Europe* »<sup>(1)</sup>.

Le Heysel, aujourd'hui, c'est un vaste espace fracturé par de grands édifices en *boîtes à chaussures* entouré d'immenses parkings. Deux expositions universelles y ont laissé les Palais des Expositions et l'Atomium. Au carrefour entre les flux venant du dehors de la ville par le Ring et ceux de l'intérieur par le réseau des transports en communs bruxellois, l'endroit est un espace économique et de loisirs fréquenté.

## Shoppingmonsters invasion

Ce Heysel-là est bientôt fini. Le stade Roi Baudouin, Kinépolis, Mini-Europe, Océade devront disparaître ou se déplacer. Le plateau de 67 ha sera l'objet d'une « *réurbanisation ambitieuse et visionnaire* »<sup>(2)</sup> : le projet NEO. Colossal, sur 67 ha, il comprendra des centaines de logements haut-de-gamme, des espaces de loisirs, une salle de spectacle, une salle de congrès digne de l'ONU et un centre commercial de 100 000 m<sup>2</sup>, le *Mall of Europe*. Ce dernier est un point-clé du projet puisque de sa rentabilité dépend, en fait, l'existence du reste. L'argent qu'il brassera permettra de financer les infrastructures non-rentables, comme la salle de congrès. Un projet porté par les pouvoirs publics sur un terrain public suspendu au crochet de l'agent privé, en somme...

<sup>1</sup> [www.neobrussels.com/](http://www.neobrussels.com/)

<sup>2</sup> [www.neobrussels.com/](http://www.neobrussels.com/)

C'est beaucoup miser sur un seul pion, et bancal qui plus est. Dans un rayon de 4 km, deux autres monstres commerciaux sont en gestation et mangeront inévitablement sur la zone de chalandise de leur voisin : Uplace, de l'autre côté du Ring, en région flamande (80 000 m<sup>2</sup> de commerces et d'Horeca) et Docks Bruxsel, le long du canal (50 000 m<sup>2</sup> de surface commerciale). Si la réalisation du premier est pour le moment ralentie par l'annulation de son permis d'environnement, celle du second a commencé.



Attaque du Shoppingmonster à la Fête de l'Environnement 2012.

© Bernard Mulliez

## La contre-attaque s'organise...



Affiche réalisée lors d'un atelier avec des habitants.

En 2009, les classes moyennes inquiètes se sont alliées à des associations environnementales et à des syndicats de Flandre comme de Bruxelles dans la Plateforme Inter-Régionale pour une Économie Durable. Craignant que « *la totalité de ces projets cause des préjudices conséquents et difficilement réversibles dans la zone métropolitaine de Bruxelles* »<sup>(1)</sup>, ils entament ensemble la réflexion commune nécessaire pour contrer les autorités de leurs régions respectives prises dans une course effrénée à qui aura le premier son propre monstre.

Les trois projets de centres commerciaux vont asphyxier le commerce de proximité existant, déforer d'autres noyaux commerciaux ailleurs à Bruxelles et générer une surcharge automobile insupportable. Brandie par les promoteurs, la création de nombreux emplois n'est pourtant pas si impressionnante. Beaucoup d'emplois risquent aussi de disparaître.<sup>(2)</sup> Pour la plateforme, « *la qualité de vie de tous les citoyens ne s'atteint pas à l'aide de myriades de projets prestigieux et de gestes forts architecturaux qui conduisent avant tout à la mise en compétition des territoires.* »<sup>(3)</sup>

Cette alliance, en apparence contre-nature, a surpris les forces politiques. Elle a permis de rassembler des infor-

mations venant de toutes les entités décisionnelles et de mettre en commun les expertises des différents acteurs dans les enjeux socio-économiques, urbanistiques ou environnementaux. Tous les moyens à disposition ont été utilisés : balades, conférences de presse et recours en justice. La plateforme a subi des pressions, notamment d'associations patronales et si elle a résisté un temps, elle est maintenant, à l'été 2014, en veille.

De son côté, le projet NEO a continué son chemin, balayant les obstacles. Ainsi, l'affectation du sol du plateau du Heysel ne permettait pas l'installation d'un méga-centre commercial, une belle épine dans le pied. Mais qu'à cela ne tienne, la Région développe, contre l'avis de la Commission Régionale de Développement, un nouveau plan d'affectation du sol sur mesure permettant l'édification d'un centre commercial de 72 000 m<sup>2</sup>. En 2014, le consortium Unibail-Rodamco/Be-six/CFE se voit attribuer le développement de la première phase de NEO dont le chantier devrait se terminer en 2021.

## Résistance silencieuse

De tout ça, certains ne savent rien, ou presque. Pourtant ils n'habitent qu'à quelques centaines de mètres de ce futur mastodonte. Une habitante de la Cité Modèle raconte : « *J'ai appris qu'il y avait eu des réunions à ce propos mais je n'ai pas été mise au courant sinon j'y serais allée... j'ai été très surprise et je me suis dit "ça va pas se faire", je trouve ça vraiment dommage* »<sup>(4)</sup>. Dans ces quartiers populaires, « *les habitants sont mal informés et peu habitués à se mobiliser sur des questions urbanistiques parfois techniques* ». Des associations comme Cité Culture, Picol ou Inter-Environnement Bruxelles (IEB) y mènent un travail d'éducation permanente associant balades, projections

« J'ai été très surprise et je me suis dit "ça va pas se faire"... »

<sup>1</sup> [www.ieb.be/](http://www.ieb.be/)

<sup>2</sup> Inter-Environnement Bruxelles, la CSC et la FGTE ont commandé une étude sur la réelle création d'emplois générée par ces projets. Réalisée par Benjamin Wayens et Carole Keutgens, les premiers résultats sont présentés dans le Bruxelles En Mouvements n° 272, septembre-octobre 2014.

<sup>3</sup> [www.ieb.be/](http://www.ieb.be/)

<sup>4</sup> Bruxelles En Mouvements n° 272, septembre-octobre 2014

de films et divers ateliers. Elles interviennent ponctuellement dans des fêtes de quartiers (fête de la Cité, fête de la soupe). Le Cinéma Nova réalise tout un week-end sur ce thème à la Cité Modèle. Bruxelles Nous Appartient produit



© Philippe Meersman

Qui est NEO pour les habitants de la Cité Modèle ?

un documentaire sonore avec les habitants. Ces activités ont montré combien les habitants étaient ignorants et inquiets de ce qui se trame au Heysel. Toutes ces démarches veulent susciter la curiosité des habitants en leur donnant les outils nécessaires à la compréhension d'enjeux les concernant au premier plan : « Cette entreprise d'éducation permanente est plus discrète que des actions directement militantes mais néanmoins fondamentale à la vie démocratique. »

## NEO : trop fort ?

Les autorités, appuyées par les médias, imposent NEO et son Shoppingmonster en écrasant les critiques. Les associations et habitants savent que leurs marges de manœuvre sont limitées mais persévèrent, tentant d'ouvrir le débat qui leur est refusé. La seule ressource qui semble pouvoir ralentir la machine politico-financière derrière le projet semble être le recours au Conseil d'État. Pour les habitants, c'est quasiment impossible de mener ce genre d'action à terme : « Si on ne suit pas l'actualité urbanistique, qu'on n'a pas une expertise similaire, on n'est pas considéré comme crédible. »

Les mobilisations ont tout de même permis quelques aménagements du projet mais une véritable remise en question est rejetée. Si NEO voit le jour, le plateau du Heysel sera certes transfiguré, mais c'est surtout la démocratie qui en aura pris un coup.

### Localisation

Bruxelles

### Groupe citoyen

IEB, Cité Culture, asbl Picol

### Sites

- [www.ieb.be](http://www.ieb.be)
- [www.citeculture.be](http://www.citeculture.be)
- [www.picol.be](http://www.picol.be)

### Nom du projet

NEO

### Promoteur

Ville de Bruxelles

### Surface

72 000 m<sup>2</sup>  
de surface commerciale

### Coût

Environ 900 000 000 €

### Statut

En attente de permis. Phase 1 (avec le centre commercial) : Projet attribué à Uni-bail-Rodamco/CFE/Besix. Phase 2 (centre de congrès) : En appel d'offre.



# ***Le « Côté Verre » contre le vert***

**Un petit parc, dans la Corbeille namuroise, est au centre de bien des conflits. Il est menacé par la construction d'un centre commercial demandé par la ville. Des associations et des habitants se rassemblent dans l'objectif commun de sauvegarder cet espace vert au cœur de leur cité.**

**N**OUS SOMMES AU CENTRE DE NAMUR, dans le nord de la *Corbeille* tracée par la Sambre, la Meuse et le chemin de fer. La zone, porte d'entrée de la ville par les transports en commun, est chaotique au niveau urbanistique. Elle demande un réaménagement d'envergure de l'espace public. La mobilité automobile y est saturée et le commerce y décline. Bref, le quartier est à *redynamiser*<sup>(1)</sup>. En son centre, entre la gare et la rue commerçante la plus fréquentée de Namur, bordé par un grand bâtiment disgracieux, il y a un petit parc d'une trentaine d'arbres dont certains sont plusieurs fois centenaires : c'est l'îlot du Square Léopold, autour duquel se cristallise notre nouvelle histoire.

## Un parc comme trait d'union

Autrefois, le parc occupait tout l'îlot mais plus de la moitié de sa surface a disparu au profit d'un bâtiment abritant la gare des bus et le C&A. Il reste pourtant *un patrimoine naturel irremplaçable* avec ses arbres aux larges feuillages, d'autant plus précieux dans un centre-ville dense comme celui de Namur. Bien que mal entretenue actuellement, c'est une *zone de vie et de quiétude*<sup>(2)</sup> importante pour les nombreux visiteurs du centre-ville, qui porte en germe de grandes qualités paysagères et environnementales.

En 2012, la Ville de Namur dépose un projet de centre commercial couvrant la totalité de l'îlot, complété d'un énorme parking souterrain sur lequel aucun arbre ne peut pousser et qui augmentera la pression automobile dans le quartier. City Mall en sera le promoteur et choisit ce nom, un peu ironique, de *Côté Verre*. Le projet, bien

qu'inclus dans une volonté de revaloriser tout le nord de la *Corbeille*, est présenté dans un plan indépendant des autres aménagements prévus, limitant son intégration urbanistique ou coupant certains flux piétonniers.

La possible disparition du parc a fédéré sous le nom de Collectif Parc Léopold plusieurs « *associations d'opinions différentes et des citoyens amoureux de leur ville (urbanistes, arboristes, commerçants, environnementalistes, architectes, géographes...)* ». Différentes opinions s'y côtoient, d'où les discussions internes : « *Jusqu'où va-t-on ? Se bat-on contre la construction du centre commercial ou juste contre son gabarit actuel ?* ». Quoi qu'il en soit, il est clair que « *Namur, très peu doté en zones vertes publiques au sein de la Corbeille, ne peut se permettre de voir ainsi disparaître le site arboré le plus central de son agglomération.* »



Le Collectif Parc Léopold va déposer sa pétition à la commune en 2013.

© Collectif Parc Léopold

<sup>1</sup> <http://ville.namur.be/>  
<sup>2</sup> <http://www.namurparcleopold.be/>

C'est aussi l'occasion de travailler ensemble et de tenter de dépasser les divergences pour défendre un objectif commun.

Selon la Ville, le centre commercial doit endiguer la fuite des commerces vers les périphéries et permettre d'égaliser, voire de surpasser, les plus grandes villes wallonnes en termes de surface destinée aux commerces (Charleroi et Liège). Pourtant, à l'échelle du centre-ville, le complexe risque surtout de créer des déséquilibres. Déséquilibre entre le nord et le sud de la Corbeille autant pour la capacité de vente que pour celle de stationnement. Entre des rues où petites et grandes enseignes sont en symbiose et un complexe qui offre tout mais garde jalousement ses clients. Entre la masse du bâtiment à construire et l'espace qui lui est dévolu. Entre la circulation automobile encouragée et la mobilité piétonne mal gérée. Déséquilibre enfin entre le macadam gagnant du terrain au centre et une végétation repoussée aux limites de la Corbeille.<sup>(1)</sup>

## « Un aménagement au profit des habitants avant celui des investisseurs... »

### Dialogue de sourds

Tous ces éléments montrent un projet pensé unilatéralement. En effet, le Collectif a lancé une pétition qui a rassemblé plus de 12 000 signatures. Elle est restée lettre morte. En 2014, les autorités locales et régionales ont confirmé leur volonté de voir un centre commercial sur le square Léopold, changeant au



Le Parc Léopold, zone de vie et de quiétude au centre de Namur.

passage le statut de ce dernier d'espace communautaire à celui d'espace économique.

Pour promouvoir le projet, la commune et ses partenaires n'hésitent pas à mettre la main à la poche : des toutes-boîtes sont distribués, ainsi que des sets de tables dans les cafés du coin. Un abonnement TEC est à gagner en répondant à la question : « *Quel commerce souhaitez-vous dans le futur centre commercial ?* »...

Si les autorités se bouchent les oreilles, le Collectif compte bien faire entendre sa voix. Il organise une demande de consultation populaire d'initiative citoyenne auprès de la commune qui aurait pour question : « *Souhaitez-vous le maintien et la réhabilitation du parc Léopold à Namur, menacé par un projet de centre commercial ?* ». 13 400 signatures (11 000 signatures étant nécessaires)

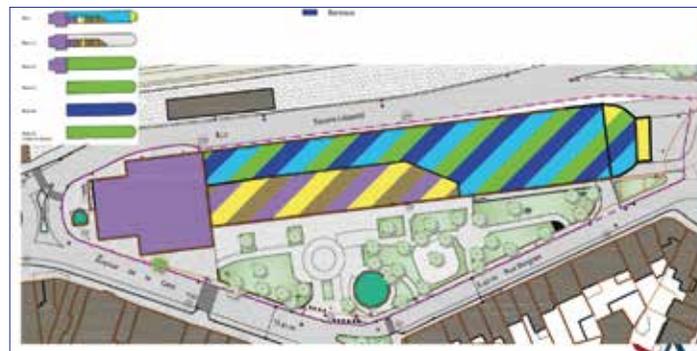
<sup>1</sup> Pour plus de détails, voir la lettre de Namur2080 à la commune sur le site <http://n2080.be/>

sont récoltées. Le Collège communal préfère couper l'herbe sous le pied de ses habitants en lançant sa propre consultation populaire, avec ses propres questions. Celles-ci, au nombre de trois, sont jugées *grotesques*<sup>(1)</sup> tant elles sont orientées et remaniées par la majorité. Le résultat ne suffit pas au Collectif qui se sent piégé, et avec lui des milliers de signataires. Exemple d'une des questions : « *Approuvez-vous le choix de combattre l'implantation de grands centres commerciaux à l'extérieur de la ville afin de défendre nos commerces et notre cœur de ville ?* ». Des recours ont été déposés car c'est l'existence même de la participation citoyenne qui est menacée. En attendant, ce sont bien ces questions révisées qui devraient être présentées aux Namurois début 2015...

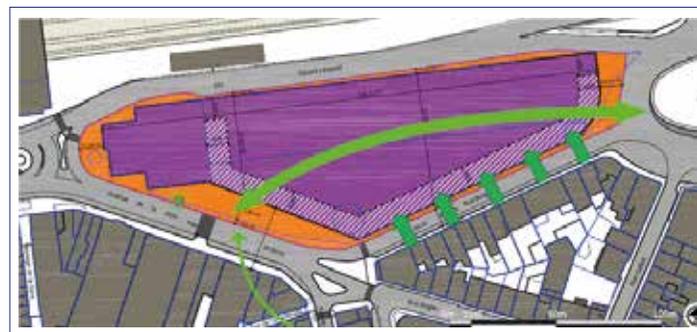
Parallèlement à ces passes d'armes juridico-administratives, le projet de centre commercial lui-même ne va pas si bien. Fin 2014, le groupe immobilier Banimmo le reprend à City Mall — ainsi que celui de Verviers. Le Collectif Parc Léopold « *constate que la commercialisation d'un centre commercial de 23 000 m<sup>2</sup> en ville est bien une entreprise périlleuse. Si les commerçants ne se bousculent pas au portillon, c'est que le risque d'une sur-offre est réel et donc que le projet fait porter sur le centre-ville le risque de voir se multiplier les cellules vides.* »<sup>(2)</sup>

## La seule solution ?

Les membres du Collectif Parc Léopold ont déjà parcouru du chemin pour défendre le parc, soulevant sous leur pas toujours plus de questions sur les dynamiques qui agitent une ville et sur les manières d'y influencer. « *Redynamiser des centres urbains ne peut-il se faire qu'en augmentant l'offre commerciale, au dépens des politiques environnementales ou*



L'îlot du parc Léopold actuellement.



Ce que pourrait être l'îlot d'ici quelques années.

*de la qualité de vie, par exemple ? Et si élargissement des activités commerciales il y a, cela doit-il forcément se faire sous la forme d'un centre commercial ? »*

Le Collectif pense que d'autres voies que celle prise par la ville de Namur sont possibles et à explorer de toute urgence. Le parc Léopold, qui leur est si cher, « *peut devenir le point d'ancrage d'un aménagement plus durable et au profit des habitants avant celui des investisseurs.* » La lutte pour une solution alternative se poursuit...

**Localisation**  
Namur  
**Groupe citoyen**  
Collectif Parc Léopold  
**Site**  
[www.namurparcleopold.be](http://www.namurparcleopold.be)  
**Date de création**  
2012

**Nom du projet**  
Côté Verre  
**Promoteurs**  
City Mall / Banimmo (nom précis à venir)  
**Surface**  
23 000 m<sup>2</sup>  
**Statut**  
En attente des permis d'urbanisme.

<sup>1</sup> <http://www.lavenir.net/>  
<sup>2</sup> <http://www.namurparcleopold.be/Reprise-par-le-groupe-immobilier>

# ***Le bonheur est-il toujours dans « Les Grands Prés » ?***

**Le centre commercial Les Grands Prés, en périphérie de Mons, existe depuis quelques années déjà. Il va s'agrandir, un immense magasin Ikea y sera accolé. Une association montoise tente de faire résonner un son de cloche différent de celui de sa commune.**

**L**A RÉGION DE MONS, du XIX<sup>ème</sup> au début du XX<sup>ème</sup> siècle, fut l'une des plus prospères de Belgique grâce à son industrie minière très développée. Avec la fermeture des charbonnages, l'économie de la ville a terriblement décliné. Le taux de chômage y est aujourd'hui largement supérieur à la moyenne nationale, au-dessus des 20 %. Pour relancer son activité économique, la commune a inauguré en 2003 un centre commercial flambant neuf : *Les Grands Prés*. Le shopping center, aux portes de la ville, marche bien. Aujourd'hui, Mons veut donc logiquement continuer sur sa lancée.

## Ikea, ce héros

C'est ainsi qu'en 2012, le célèbre bourgmestre montois, Elio DI RUPO, annonce qu'Ikea s'installera sur le site des Grands Prés. L'enseigne proposera « 35 000 m<sup>2</sup> d'inspiration »<sup>(1)</sup> à ses clients, un centre commercial à elle toute seule. Ikea construira aussi un espace de 10 000 m<sup>2</sup> supplémentaires pour une offre commerciale complémentaire à la sienne et à celle du centre-ville. À cela s'ajoute encore 1 500 nouvelles places de parkings. En parallèle, City Mall, le promoteur des Grands Prés, compte offrir un petit lifting à son shopping center « afin de rester dans le top des shoppings »<sup>(2)</sup>. Fin 2015, date prévue d'ouverture du magasin, les travaux effectués auront fait des Grands Prés l'un des plus grands centres commerciaux de toute la Wallonie.

L'arrivée de la marque suédoise semble ravir tout le monde. La commune fait plusieurs conférences de presse à propos de ce qui est « le plus gros dossier économique mené par la ville de Mons au cours de ces dernières années »<sup>(3)</sup>, les journaux y

consacrent des pages entières. En effet, 350 emplois directs sont promis, en majorité pour du personnel non-qualifié et le recrutement se fera localement. L'attractivité économique de Mons sera boostée avec deux millions de clients attendus par an dont on espère que certains sortiront de l'aire protégée du centre commercial pour aller visiter le centre historique de la ville. Cerise sur le gâteau, le magasin sera « *le plus durable de Belgique* »<sup>(4)</sup> selon le porte-parole d'Ikea.



La façade des Grands Prés vieillit vite...

1 [www.ikea.com/](http://www.ikea.com/)  
2 [www.mons.be/](http://www.mons.be/)  
3 [www.mons.be/](http://www.mons.be/)

4 [mons-equitable.be/](http://mons-equitable.be/)

## Seuls contre tous

Dans le brouhaha des cris de hurra, une voix dissonante tente de se faire entendre. Mons Équitable qui, comme son nom l'indique, milite pour le commerce équitable, ne veut pas entrer en résistance frontale contre l'installation du géant suédois et l'agrandissement du centre commercial. L'engouement général est trop fort, ils sont trop peu nombreux. Mons Équitable préfère donc voir ce nouveau magasin comme un cas à décrypter pour leur campagne de sensibilisation. Un exemple à portée de main de ce qu'ils combattent et une occasion de poser les questions soigneusement éludées par les politiques.

**« Ce projet ne va-t-il pas provoquer de nombreuses pertes d'emplois ? »**

ont aussi un coût caché, que Mons Équitable met en lumière. Ikea délocalise ses usines, en Pologne ou en Inde. Leurs employés y travaillent pour un salaire de misère, sur lequel les usines d'Europe occidentale ne peuvent s'aligner. L'exploitation du bois et le tour du monde suivi par les meubles tout au long de la chaîne de production jusque dans nos salons ont un impact environnemental terrible. Dernier problème, les multinationales comme

« Ikea, en particulier, et les centres commerciaux, en général, représentent-ils vraiment le mode de consommation à valoriser aujourd'hui ? » L'enseigne a été l'objet de nombreux scandales ces dernières années (espionnage des employés, refus de donner une liste de fournisseurs...). Les prix cassés que les firmes comme Ikea peuvent afficher

Ikea, à l'aide de montages fiscaux complexes et opaques, éludent l'impôt — le récent dossier *Luxembourg Leaks*, dans lequel Ikea est impliqué, le montre encore.

D'autres questions portent sur les effets plus directement visibles qu'aura l'arrivée de grandes enseignes. « *Ce projet ne va-t-il pas provoquer de nombreuses pertes d'emplois également ? Quid du centre-ville qui se meurt ?* » Et oui, car à l'ombre du succès des Grands Prés, les commerçants du centre sont de plus en plus nombreux à fermer leurs portes. Depuis quelques années, les articles de presse annonçant la fermeture de magasins se multiplient à une vitesse affolante. Pour Mons Équitable, « *installer un Ikea aux Grands Prés, c'est aussi favoriser un modèle d'aménagement urbain participant à la désertification des centres-villes* »<sup>(1)</sup>.



En bleu, le futur magasin Ikea et le retail park.  
En violet, les extensions des Grands Prés.

1 [mons-equitable.be/](http://mons-equitable.be/)

L'association multiplie les moyens pour se faire entendre. Outre son site et sa page Facebook très active, Mons Équitable produit, en 2012, un petit film, « *Ikea Mons : le bonheur est-il toujours dans le pré ?* »<sup>(1)</sup>, qui laisse la parole aux commerçants d'ameublement de la région, ceux qui subiront de plein fouet la concurrence imposée par Ikea. « *Pour les petits commerçants, ce sera dramatique !* » entend-on dire.

Mons Équitable interpelle aussi les politiques à plusieurs reprises. Lors d'une conférence de presse donnée par Ikea et la Ville de Mons, un membre de Mons Équitable intervient et pose justement la question de l'emploi : « *350 emplois c'est du brut, quid de l'emploi perdu sur l'immense zone de chalandise d'Ikea ? Un emploi de plus chez Ikea, c'est 3,5 à 5 emplois perdus ailleurs.* »<sup>(2)</sup> La question est bottée en touche par les autorités. Difficile d'être seul contre tous, les membres du collectif doivent se serrer les coudes.

## Le vent tourne

En 2014, le collectif organise un débat pré-électoral. Les six plus grands partis francophones y participent ; à la question « *Les centres péri-urbains : stop ou encore ?* », presque tous les partis ont répondu « *Stop* ». Intéressant également, à la question « *Ikea à Mons : bienfait ou désastre ?* », seul le MR déclare que c'est sans conteste un bienfait. Plusieurs élus PS (HOUDARD, BARVAIS, DI RUPO) ont annoncé en 2013 qu'Ikea serait le dernier centre commercial à s'implanter à Mons. Même les partis qui ont misé sur l'implantation d'Ikea à Mons (PS et MR) semblent doucement prendre conscience des limites du modèle centre commercial.

<sup>1</sup> [vimeo.com/51093903](http://vimeo.com/51093903)

<sup>2</sup> Christian Jacquiau : <http://urbanismeamenagementfiscalite.wordpress.com/2013/05/24/grande-distribution-versus-commerces-de-proximite-quel-avenir-pour-lemploi-vers-un-renouveau-territorial/>



Intervention du collectif de Bourges lors du débat pré-électoral organisé par Mons Équitable.

Lors de ce même débat, l'association *Pour la sauvegarde du centre-ville de Bourges* fait une intervention en ligne. Elle dresse le même constat qu'à Mons : les centres commerciaux périphériques tuent les centres urbains. À la suite de cet événement, Mons Équitable et cette association ont mis en place le Collectif Européen pour la Redynamisation des Centres-villes. Il rassemble aujourd'hui plusieurs groupes belges et français qui tentent de mettre en commun leurs expériences et de soutenir mutuellement leurs actions. Le vent dominant qui soufflait jusque-là faiblit, des vents nouveaux semblent se lever.

Au début, Mons Équitable et ses partisans ont été perçus comme une poignée d'irréductibles, de ceux qui ne veulent pas du progrès et d'une activité économique prospère. « *Mais depuis quelques années, une prise de conscience se fait. Les gens sont de plus en plus critiques à propos d'Ikea et de ces centres commerciaux. Cela reste une minorité, mais une minorité active et éveillée !* »

**Localisation**  
Mons  
**Groupe citoyen**  
Mons Équitable  
**Site**  
[mons-equitable.be](http://mons-equitable.be)

**Nom du projet**  
Ikea, extension des Grands Prés.  
**Promoteurs**  
Ikea, City Mall  
**Surface**  
35 000 m<sup>2</sup> (Ikea) • 10 000 m<sup>2</sup> (Retail Park) • 6 000 m<sup>2</sup> (extension Grands Prés)  
**Coût**  
140 000 000 €  
**Statut**  
Permis octroyés • Les premiers travaux sur les parkings ont commencé.

# Qu'avons-nous appris de ces sagas citoyennes et néanmoins expertes ?

**A** TRAVERS CES QUATRE RÉCITS, un même schéma se dessine. D'abord, il y a un espace à valoriser, reconfigurer, réimaginer. Un espace des possibles donc. Sur ce terrain vont alors s'affronter différents imaginaires. Les pouvoirs publics et les investisseurs privés voient, à cet endroit, un centre commercial, souvent gigantesque, parfois inclus dans un projet plus large. Ce centre commercial hypothèque toute alternative.

Des habitants et des associations se dressent alors contre ce projet. Souvent, comme à Namur et Verviers, il s'agit d'abord de préserver un patrimoine. D'autres fois, l'opposition a, dès le début, une approche plus politique, comme à Bruxelles et Mons. De toute façon, le combat engagé mènera tous ces acteurs à découvrir et dévoiler un peu plus les enjeux qui se cachent derrière l'objet « centre commercial ».

Une constante dans tous nos récits : les promoteurs du centre commercial, politiques ou investisseurs, clament que de nombreux emplois seront créés. Mais, à chaque fois, ces affirmations sont remises en question. De nouveaux emplois, d'accord, mais combien de perdus ou combien ne seront, en fait, que le résultat d'un glissement, d'un commerce à un autre ?

Au niveau urbanistique, bâtir un centre commercial d'un seul tenant, malgré ce que semblent croire les promoteurs, n'est pas anodin. En ville ou en périphérie, la présence d'un shopping center modifie fortement les circulations autour de lui, impacte les autres espaces commerciaux à proximité,

détruit les multiples fonctions qu'un espace peut remplir au profit de la seule fonction commerciale.

Particulièrement abordé à Mons, le problème des modes de consommation qu'implique le choix du modèle du centre commercial ne doit pas être négligé non plus. Archétype du *tout-à-la-consommation*, le shopping center est un point-clé d'un système économique qui est tout sauf durable. Les produits proposés viennent majoritairement de très loin et ont été fabriqués par des employés dans des conditions souvent douteuses. Les coûts sociaux et environnementaux engendrés sont énormes.

Transparaît aussi la question du centre commercial en tant que produit financier. Celui-ci s'avère être un investissement très lucratif, d'où sa prolifération. Ceci dit, ce modèle approche peut-être de ses limites, comme à Namur, où la *commercialisation du centre commercial* semble rencontrer quelques difficultés.

Finalement, avec toutes ces interrogations et connaissances accumulées, associations et habitants ont développé une véritable expertise sur le sujet. Malheureusement, celle-ci n'est pas reconnue par les autorités et ceux que l'on appelle les experts qui, invariablement, semblent fonctionner en vase clos. Le débat public est réduit au minimum et même l'accès à des informations claires et de qualité est rendu délicat, voire pour certains détourné. Pour nombre de comités, cela confine à un véritable déficit démocratique et c'est au fond le problème principal.

# Chapitre 2

## Analyses et éclairages

**B**ien souvent, les acteurs de ces sagas citoyennes font un parcours d'apprentissage important. Au départ d'une lutte pour la défense très locale d'une qualité de la vie, d'un parc, d'une rivière, on en arrive à pointer d'autres enjeux véhiculés par le concept des centres commerciaux.

Nous proposons ici de passer chaque étape du parcours type d'un groupe citoyen lambda à l'épreuve de l'analyse d'impact. Pour commencer, nous considérerons le centre commercial lui-même comme un produit et analyserons tous les impacts de sa mise en œuvre, sur le plan des ter-

ritoires et de l'environnement. Nous analyserons ensuite le cycle de vie des produits vendus dans les centres commerciaux, le modèle culturel que ceux-ci véhiculent et leur impact sur l'emploi.

Nous explorerons ensuite les mobiles financiers de leurs promoteurs et les enseignements de l'histoire. Nous terminerons ce chapitre par un éclairage des sciences sociales, de la ville consommée à la ville commune.

Enfin, la séquence « Stop ou encore ? », nous propose deux types de scénarios.

## Analyse de l'impact territorial

# Les centres commerciaux des villes et des champs

*Les acteurs de nos sagas citoyennes nous apprennent que les centres commerciaux ouvrent des questions urbanistiques majeures. Implanter des édifices de cette importance concentrant autant de commerces ne va pas de soi, que ceux-ci soient placés en centre-ville ou en périphérie, d'où les conflits pour l'espace.*

**U**NE VILLE EST UN ASSEMBLAGE extrêmement complexe de fonctions, de structures, de flux internes et externes, humains ou non humains, de sédimentations historiques, etc. Nos villes européennes avec leurs riches passés méritent une attention particulière. Le rapport entre espace bâti, espace public et espace vert doit y être dûment concerté. Une ville n'est pas qu'une juxtaposition d'objets, c'est un espace de relations entre ces objets et les gens, présents, passés ou futurs. Les intérêts de ses habitants et usagers divers peuvent diverger. L'urbain est en soi un espace d'élaboration commun où les responsables politiques, dans leur rôle d'arbitres, ne peuvent s'en tenir aux avis d'experts, et encore moins de financiers.

### Le shopping « des villes »

Construire des édifices de grande ampleur dans un centre-ville a nécessairement un impact important. D'une certaine manière, le centre commercial est une ville dans la ville. Sa masse peut être un obstacle à la circulation : souvent compacts, les centres commerciaux forment comme une barrière car ils ne sont pas assez poreux, en dépit de leurs façades architecturées (fausses ouvertures, trompe l'œil).

Une ville ouverte facilite la circulation piétonne. Un centre commercial ouvert et traversable de jour, sera fermé la nuit et deviendra un obstacle, source d'insécurité.

### Ce que (ne) montrent (pas) les dessins d'architecte

Lorsqu'un projet est présenté publiquement, il est souvent assorti de projections en trois dimensions. Tout d'abord, il



Façade aveugle (portes toujours fermées), Belval.

est utile de vérifier si ces visuels sont conformes aux plans. Ensuite, de voir ce qu'ils valorisent : surtout des espaces intérieurs, de tout confort et attractifs ? Quid par exemple des ouvertures logistiques vers l'extérieur ? Faute de précautions préalable, il n'est pas rare de constater in fine qu'elles aboutissent à des quasi no man's land, des espaces goudronnés insuffisamment pensés, où la circulation piétonne des livreurs, des manutentionnaires et des services d'incendie ou de secours n'est ni facile, ni sécurisée.

### L'impact sur la mobilité

Un centre commercial suppose un charroi important, pour les livraisons et l'accès. Le rêve intérieur du centre commercial peut devenir le cauchemar du voisinage. Pour les clients, il faut de grands parkings et donc de l'espace. À Verviers, la solution première a été de recouvrir la rivière. À Namur, il s'agit d'éliminer un parc, etc. Le conflit pour l'espace est central, souvent les espaces naturels en pâtissent. Ils n'offrent pas de rentabilité directe... Ce qui en dit long symboliquement sur la place de la nature en général.

### L'impact sur les sols et sous-sols

Pour éviter ce conflit d'espace, on creuse en sous-sol. La partie visible d'un centre commercial est alors un iceberg, ce qui n'est pas visible est plus vaste encore. La quantité de béton à couler est plus grande en sous-sol qu'en surface... Autant de problèmes pour les flux hydrologiques souterrains.

### L'impact sur les autres commerces

L'impact d'un centre commercial sur les autres commerces du centre-ville est à évaluer également. Le commerce participe de la production de la ville et on ne peut comparer celui inséré dans l'espace privatisé du centre commercial avec le com-

merce inséré dans la continuité du bâti urbain, qui partage l'espace avec d'autres fonctions et s'ouvre sur l'espace public.

Le dialogue n'est pas aisé entre un centre commercial constitué de toute pièce et un centre-ville historique qui a aussi une vocation commerciale. Les intérêts des uns et des autres peuvent diverger. Ainsi, forts du principe que les commerces ont besoin d'une certaine concentration pour attirer le chaland, certains affirment que le centre commercial renforcera la vitalité commerciale du centre-ville en complétant une offre parfois insuffisante. Cependant, la concurrence ainsi créée peut aussi avoir des conséquences négatives pour les commerces existants. Comment ces impacts potentiels, tant négatifs que positifs, sont-ils documentés, objectivés ? Sont-ils envisagés de façon équilibrée dans chaque situation particulière ? D'après les cas présentés en chapitre 1, il semble que non.

### L'inflation d'infrastructures

Dans ou en dehors de la ville, l'implantation d'un centre commercial nécessite des infrastructures importantes : parkings, raccordements autoroutiers, égouttage, bassins d'orages, etc. Le conflit pour l'espace dépasse donc largement l'implantation du centre commercial en tant que tel vu les usages effectifs ou possibles des territoires concernés. Par exemple pour desservir Uplace, en construction dans la périphérie de Bruxelles, les infrastructures existantes sont déjà saturées. Le projet d'élargir le Ring n'y est peut-être pas

**Le rêve intérieur  
du centre commercial  
peut devenir  
le cauchemar  
du voisinage**

étranger, mais à quel prix ? Et qui va payer ces infrastructures publiques ?

## Les effets de l'étalement urbain

Quant à la nature, quel poids a-t-elle dans la pondération des impacts ? Que vaut par exemple une coulée verte aérant la ville, une rivière ou un bois ? L'étalement urbain, renforcé par les centres commerciaux, accapare les sols, au détriment d'autres fonctions, l'agriculture et la biodiversité notamment. Cet étalement rend l'automobile incontournable, ce qui entraîne plus de pollution, d'émissions de gaz à effet de serre, de consommation d'énergies fossiles, etc.

## L'impact des shoppings « des champs »

Divers centres commerciaux ont été construits, en Belgique, hors des centres villes, comme aux États-Unis où les centres commerciaux ont accompagné le développement extensif de la sub-urbanisation. À Mons, Les Grands Prés ne sont pas loin à vol d'oiseau, mais la scission avec le tissu bâti montois est complète, en raison des voies ferrées et du réseau routier. De nombreuses villes belges souffrent de ce genre de configuration. Des rues entières se vident de leurs commerces, le noyau urbain perd de son attrait et se paupérise<sup>(1)</sup>. On parle de désertification.

<sup>1</sup> Voir à ce propos les appels fréquents de l'AMCV et en particulier de Jean-Luc Calonger à réinvestir dans nos centres urbains et à soutenir le petit commerce. La presse française fait également état d'une situation critique, ex. : <http://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-112616-mais-pourquoi-les-zones-commerciales-se-multiplient-elles-aux-portes-des-villes-1050778.php#>.

## Les pouvoirs publics, arbitres impartiaux ?

Il revient aux pouvoirs publics d'arbitrer ces situations de concurrence dommageables à l'intérêt général. Car au-delà de l'effet positif d'émulation qu'elle est supposée avoir, la concurrence induit surtout un gaspillage énorme de ressources matérielles et humaines. C'est pour cette raison précisément que notre pays connaît déjà une longue histoire de réglementations en matière d'urbanisme, d'environnement et de participation.

### La réglementation a aussi des impacts !

Pour obtenir des pouvoirs publics qu'ils prennent mieux en compte dès le départ tous les impacts cités dans ce chapitre, on leur rappellera utilement qu'ils sont tenus d'effectuer des Analyses d'impact des réglementations (AIR)<sup>(1)</sup> dans la sphère économique, sociale et environnementale. En effet,

les expériences citoyennes nous ont appris que parfois, les réglementations changent pour faciliter l'adoption de projets commerciaux !

D'où l'importance d'appliquer l'analyse du cycle de vie aux réglementations elles-mêmes, afin que l'objectif comme les conséquences des changements législatifs ou réglementaires soient clairs pour tout le monde : visent-ils à faciliter ou à freiner le développement des centres commerciaux ? S'agit-il de réguler ou de déréguler l'activité commerciale ?

<sup>1</sup> Au niveau fédéral, en vertu de l'AIR, le responsable d'un projet a la possibilité dès le début de celui-ci de remplir un formulaire en ligne et d'indiquer s'il y a des impacts positifs, négatifs ou pas d'impacts dans 21 domaines. Au niveau wallon, un examen est réalisé par la cellule DD du SPW en s'appuyant sur 5 principes : intégration horizontale et verticale, équité inter- et intra-générationnelle et le principe de participation.

## La concurrence entre shoppings

Dans une ville comme Bruxelles, les noyaux commerciaux sont nombreux. La ville ne propose à l'heure actuelle que peu de centres commerciaux de type *shopping mall*. Mais deux projets sont dans les cartons voire en phase de chantier dans la Région même — NEO et Just under the Sky — et un en bordure — Uplace. Trends-Tendance<sup>(1)</sup> pose la question de la zone de chalandise dès le titre de l'article « *Trois centres commerciaux, est-ce deux de trop ?* » et poursuit : « *Les projets de centres commerciaux envahissent Bruxelles. Mais la capitale est trop petite pour que NEO, Just under the Sky et Uplace voient le jour conjointement. Ils se situent tous trois dans le nord de la ville, dans un mouchoir de poche de quelques kilomètres de rayon. Du coup, c'est un peu à celui qui dégainera le plus vite... Tous les coups (bas) sont permis.* »

## L'impact de la concurrence entre villes ou Régions

Outre la concurrence entre shoppings, il faut aussi pointer la concurrence entre villes ou Régions. En Wallonie,

<sup>1</sup> <http://trends.levif.be/economie/immo/bruxelles-trois-centres-commerciaux-est-ce-deux-de-trop/article-normal-208223.html>

par exemple, considérant la zone de chalandise d'un centre commercial comme Les Grands Prés, qui s'étend sur 50 à 100 km de rayon, dans un pays comme la Belgique, tous les centres commerciaux sont en concurrence, de même que les villes et leurs bassins d'emplois voire les Régions entre elles. Entre la Région Flamande et la Région de Bruxelles-Capitale, les couteaux sont tirés : face à Uplace, « *la Région bruxelloise est notamment montée au créneau et bloque le dossier (par des recours). Mais Uplace a déjà riposté et compte porter plainte auprès de la Commission européenne pour concurrence déloyale, arguant que NEO n'a pas respecté les règles en matière d'appel d'offres. La saga est loin d'être terminée...* » écrit Vanessa LHUILIER dans le même Trends Tendances (op. cit.)<sup>(2)</sup>

<sup>2</sup> Sur les zones de chalandise à Bruxelles, voir le Schéma de Développement Commercial pour la Région de Bruxelles Capitale de l'Observatoire du Commerce, 2008 : [http://urbanisme.irisnet.be/pdf/observatoire\\_du\\_commerce\\_2008.pdf](http://urbanisme.irisnet.be/pdf/observatoire_du_commerce_2008.pdf)



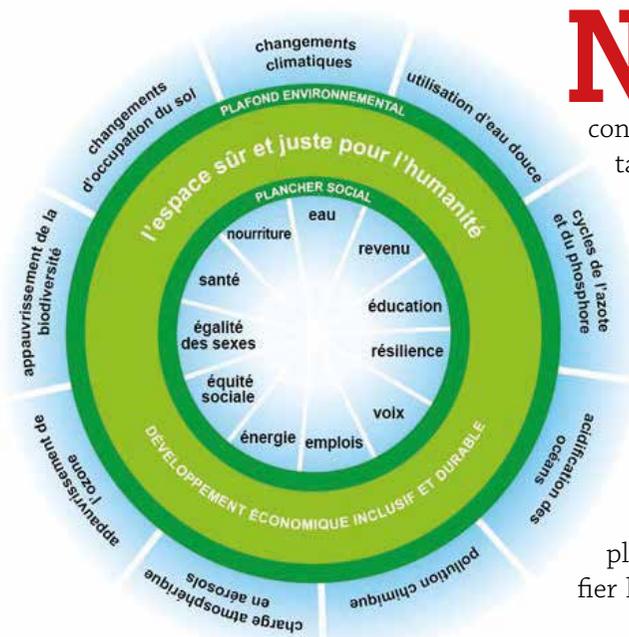
© François Hubert

## Analyse de l'impact social et environnemental

# Les centres commerciaux au cœur des modes de production et de consommation

*D'après les promoteurs, les zones de chalandise<sup>(1)</sup> répondent aux besoins des consommateurs. De quels besoins parlent-ils ? De ceux qui sont suscités par le marketing et la publicité ? Quid des besoins des travailleurs au niveau de la production ? Et des répercussions de la production sur l'environnement ?*

### Diagnostic



Oxfam,  
d'après Rockström et al (2009)

<sup>1</sup> Zone géographique d'influence d'où provient la majorité de la clientèle. Elle dépend des concurrents et de la sociologie de ses environs.

**N**OUS NE CONNAISSONS PAS d'exemple de centre commercial qui soit un modèle de consommation soutenable ou équitable. En général, ce sont des temples de l'excès, du tape à l'œil et de la consommation impulsive, qui valorisent un idéal de prospérité sans limites. Les questions sociales et environnementales ne préoccupent pas leurs concepteurs et tout y est fait pour que les consommateurs les oublient, eux aussi, dans l'enceinte du temple du commerce. Une exception : l'emploi local, mis en avant pour justifier l'implantation de nouveaux centres

commerciaux. On le verra plus loin<sup>(2)</sup>, il n'est pas sûr que les centres commerciaux soient créateurs nets d'emplois, vu ceux qu'ils précarisent par ailleurs.

### Un plancher et un plafond : le « donut » d'Oxfam

Pour que les modes de consommation et de production soient réellement soutenables, il faut s'en tenir aux limites présentées par Oxfam sous la forme d'un donut, « *Un espace juste et sûr pour l'humanité* »<sup>(3)</sup>. Ce cadre visuel rassemble les limites planétaires et les limites sociales, créant un espace sûr et juste entre les deux, dans lequel l'humanité peut se développer. Le petit cercle représente le plancher social : les droits humains fondamentaux comme le droit à l'alimentation, à la santé, à l'éducation... Le grand cercle, un plafond environnemental : les limites planétaires au-delà desquelles l'humanité toute entière est en danger, du fait des change-

<sup>2</sup> Voir article « Les centres commerciaux, pourvoyeurs ou fossoyeurs d'emplois ? »

<sup>3</sup> <http://www.cultivons.be/fr/actu/des-limites-planetaires-et-sociales-pour-un-developpement-vraiment-durable>

ments climatiques ou la perte de biodiversité.

Cette *bouée de sauvetage* permet de saisir en un même ensemble les questions sociales et environnementales et donc de ne pas les disjoindre voire les opposer.

Sur cette base, on peut démontrer dans quelle mesure les centres commerciaux dépassent le plafond environnemental : qu'il s'agisse du bâtiment lui-même, de son implantation, ou du cycle de vie des produits qui y sont vendus. Sur le plan social et de l'équité, il ne sera pas facile d'en trouver, atteignant le seuil acceptable.

### Commerce équitable : évitons déjà les pires formes d'exploitation !

Les besoins des consommateurs doivent être rencontrés dans des conditions satisfaisant également les besoins des producteurs, c'est-à-dire que le commerce se doit d'être équitable pour toutes les parties<sup>(4)</sup>, y compris les distributeurs : un commerce équitable rétribue aussi équitablement l'intermédiaire nécessaire, à condition que celui-ci ne domine pas le marché au point d'être en position d'imposer ses prix et conditions aux autres parties.

Depuis l'ère des délocalisations, la plupart des produits non alimentaires sont fabriqués au loin, dans des pays où la main d'œuvre est bon marché. Rares sont les entreprises qui s'assurent que les conditions de travail au niveau de la production atteignent le seuil requis par notre *donut*. L'étiquette d'un tee-shirt made in Bangladesh réveillera peut-être la conscience endormie de consommateurs se souvenant de l'effondrement de l'usine Rana Plaza au Bangladesh, en avril 2013<sup>(5)</sup>.

<sup>4</sup> <http://www.oxfammagasinsdumonde.be/s-informer/thematiques/commerce-equitable/>

<sup>5</sup> L'asbl Achact informe sur les suites de cet accident et sur les conditions de production dans différents secteurs : <http://www.achact.be/>

Quand les produits proposés à la vente ne sont pas traçables, en d'autres termes, quand on ne sait pas d'où ils viennent, il est impossible de garantir que leur production s'est faite tout au long de la chaîne dans le respect des droits fondamentaux et de l'environnement, comme le requiert une analyse du cycle de vie complet des produits. Les vendeurs eux-mêmes ne sont pas mieux informés que les consommateurs finaux, parce que leurs interlocuteurs sont des intermédiaires, du fait de la sous-traitance en cascade.

Ce problème n'est pas propre aux centres commerciaux. Il est évoqué ici pour permettre une analyse complète du cycle de vie des produits vendus par les enseignes qu'abritent les centres commerciaux, souvent peu soucieux des pratiques sociales et environnementales de leurs locataires. Un cahier des charges pourrait contraindre les gestionnaires de centres commerciaux à n'accepter que des locataires attestant de leurs responsabilités sociétales...

### Gare au marketing vert

Sur le plan de la traçabilité comme des kilomètres parcourus, les centres commerciaux pourraient être inspirés par le succès des circuits courts, qui favorisent l'économie locale et les contacts directs entre consommateurs et producteurs.

Il n'est pas exclu que certains centres commerciaux s'orientent bientôt vers des synergies entre enseignes permettant de réduire les consommations énergétiques ou de mutualiser des ressources, dans une logique



**« Les vendeurs eux-mêmes ne sont pas mieux informés que les consommateurs finaux »**

d'économie circulaire, désormais prônée par la Commission Européenne<sup>(6)</sup>

Attention : ce marketing vert pourrait être l'arbre qui cache la forêt. Dans le réel, les centres commerciaux sont souvent des bâtiments gigantesques, avec des rues, des placettes,

## **Et enfin, ces infrastructures sont peu convertibles, l'obsolescence programmée y règne en maître**

des escalators, des fontaines, etc. L'air y est conditionné, c'est-à-dire chauffé en hiver, et refroidi en été. Ils sont éclairés tout au long de l'année par de puissants luminaires. Lorsqu'ils sont hors des villes, il leur faut de gigantesques parkings, des bretelles autoroutières, etc. On y consomme quantité d'eau, pour le nettoyage constant, les restaurants, etc., ce qui nécessite autant d'égouts. Et enfin, ces infrastructures sont peu convertibles, l'obsolescence programmée y règne en maître.

Et enfin, ces infrastructures sont peu convertibles, l'obsolescence programmée y règne en maître.

### **Calculer l'empreinte de la destruction-reconstruction**

Penchons-nous enfin sur les flux de matières mobilisées par le projet, de sa naissance à sa tombe. À partir d'un nombre très limité d'indicateurs — les émissions de gaz à effet de serre (GES), les consommations énergétiques et le poids de déchets — la Fédération Inter-Environnement Bruxelles a mis au point avec le bureau d'étude Ecores et l'Association du Quartier Léopold (AQL) un calculateur permettant

de comparer les performances énergétiques relatives de la nouvelle et de l'ancienne construction<sup>(7)</sup>. Ce programme calcule ou évalue :

- les émissions de gaz à effet de serre annuelles et sur 20 ans, y compris celles générées par la démolition d'un bâtiment existant ;
- la production de déchets de cette démolition ;
- le temps nécessaire pour que les économies de chauffage permises par le nouvel aménagement compensent l'énergie dépensée pour le construire et démolir l'ancien.

Sur cette base, d'autres scénarios d'aménagement ou de rénovation de l'existant peuvent être proposés.

**Si le projet est retoqué par ces différents filtres analytiques, que tout le montage du projet s'avère inutile, alors quel gaspillage !**



<sup>6</sup> Commission européenne, « Vers une économie circulaire : programme zéro déchet pour l'Europe », COM(2014) 398 final, 2 juillet 2014 : <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014DC0398&from=FR>

<sup>7</sup> IEB, « Faut-il casser Bruxelles ? », Bruxelles en Mouvements n°265, juillet-août 2013.

## Analyse de l'impact socio-économique

# Les centres commerciaux, pourvoyeurs ou fossoyeurs d'emplois ?

*On l'a vu au travers des luttes citoyennes, la création d'emplois est un argument clé des promoteurs de centres commerciaux. Comment cela est-il démontré ? Est-ce seulement démontré et démontrable ? C'est ce que les politiques publiques devraient évaluer avant d'apporter leur soutien aux projets.*

### Commerce intégré versus petits commerçants

**D**EPUIS PLUSIEURS DÉCENNIES, le commerce de détail subit la concurrence du commerce intégré, soit les points de vente appartenant ou dépendant de grandes enseignes (ex. Carrefour) et gérés par des salariés.

À Bruxelles, par exemple, le nombre de commerces a diminué de moitié durant la seconde partie du XX<sup>e</sup> siècle, tandis que se développait le commerce intégré et que grandissait la surface de vente moyenne par commerce (aujourd'hui 100 m<sup>2</sup>).

### Quel type de commerce pour quel type d'emplois ?

L'évolution de l'emploi dans ce secteur est cependant difficile à évaluer<sup>(1)</sup>. En théorie, tout accroissement de l'offre se fait au détriment du commerce existant. Sauf, certes, si le marché est en nette croissance du fait démographique et/ou de l'augmentation du pouvoir d'achat, ou encore du fait

de l'augmentation de la propension moyenne à consommer (au détriment de l'épargne, à revenu constant), ce qui n'est pas le cas aujourd'hui. En pratique, selon le périmètre, la période et les spécificités locales, on constate que les déterminants de l'emploi sont surtout l'activité, sa localisation et la forme d'exploitation du commerce.

Ainsi, les enseignes occupent des travailleurs salariés ou franchisés. Avec le développement de la franchise, la représentation de ces travailleurs n'est plus assurée dans un cadre qui permet la concertation sociale.

Dans ce contexte de dérégulation du marché de l'emploi, les promoteurs entretiennent le mirage du centre commercial qui générerait beaucoup d'emplois. Quand bien même ce nombre s'avérerait important, on peut les interroger<sup>(2)</sup> sur la qualité de tels emplois : temps partiels forcés, horaires distribués en début de semaine, petits contrats précaires... De plus, les changements d'actionnaires et autres tours de passe-passe entre investisseurs peuvent mettre au chômage du jour au lendemain quantité de travailleurs. Quant aux

<sup>1</sup> Benjamin Wayens (USL-B) et Carole Keutgen (IEB), « Quels commerces pour quels emplois ? », Bruxelles en Mouvements, n°272, septembre-octobre 2014, pp 6-7

<sup>2</sup> H. Ancion et B. Assouad (IEW), « Centres commerciaux mode d'emploi », 2013 : [http://www.iew.be/IMG/pdf/dossier\\_centrecom.pdf](http://www.iew.be/IMG/pdf/dossier_centrecom.pdf).

commerçants franchisés ou indépendants travaillant en centres commerciaux, leurs charges locatives excessives limitent les possibilités d'engager du personnel.

Par ailleurs, la concurrence entre commerce intégré et commerce indépendant n'est pas neutre sur le plan de l'em-



© Benjamin Assouad

ploi<sup>(1)</sup>. Il faut compter avec la mobilisation des dépenses des ménages, la structure des coûts du commerce, sa capacité de modernisation et d'adaptation aux normes environnementales et, enfin, du marché de l'emploi. Par exemple, des boucheries en fin d'activité ne trouvent pas repreneur car les jeunes bouchers trouvent, en fin de formation, des conditions de travail plus confortables dans la grande distribution. Cependant, le commerce de détail facilite l'accès à l'emploi pour bon nombre de personnes. À Bruxelles, en 2010, 69 % des salariés de ce secteur étaient faiblement ou moyennement qualifiés (la moyenne bruxelloise étant à 45 %)<sup>(2)</sup>. Plus que d'autres secteurs, le commerce de détail y emploie de la main-d'œuvre locale (⅓ de travailleurs résidant à Bruxelles), car la durée de vie de ces entreprises est courte (nombreuses créations et faillites), les établissements souvent petits, la localisation relativement centrale et le personnel peu qualifié nombreux. La taille des bassins de recrutement serait proportionnelle à la taille, la durée de vie et la part de personnel hautement qualifié dans les entreprises<sup>(3)</sup>.

<sup>1</sup> Cfr B. Wayens, op.cit.

<sup>2</sup> A. Bertrand, « Panorama du commerce de détail à Bruxelles. Etat des lieux, tendances et tensions sur le marché de l'emploi », Actiris - Observatoire bruxellois de l'Emploi, 2014.

<sup>3</sup> P. Marissal et M. Roelandts, « La remétropolisation des activités économiques : conséquences sociales et emploi à Bruxelles », Revue Belge de Géographie, 1999, pp. 99-114.

# Le centre commercial, produit d'investissement

*Au fait, pourquoi construit-on encore tant de centres commerciaux actuellement ? Comment interpréter le décalage croissant entre production de ces surfaces commerciales et stagnation de la consommation voire changement des modes de consommation ?*

**L**A QUESTION mérite d'être posée. En tout cas les commerçants installés avant l'arrivée de nouveaux centres commerciaux se la posent. Pour répondre à l'arrivée de cette concurrence, certains s'estiment obligés d'agrandir leur centre commercial pour assurer son avenir, comme le déclarait Maurizio BOCCIA, président des commerçants de l'Esplanade à Louvain-la-Neuve en octobre 2014<sup>(1)</sup>. Ce faisant, ils renforcent encore un peu plus l'offre générale et donc la concurrence. On pourrait rétorquer que cela est tout bénéfique pour le consommateur, vu qu'ainsi les prix vont baisser.

Mais la logique du promoteur n'est pas celle-là. Pour Jean-Luc CALONGER, professeur de management, dans cette période où les taux d'intérêts sont si bas, « *un centre commercial, c'est d'abord un produit financier avant d'être une offre commerciale. Plus mon centre est grand, plus mon produit financier génère des recettes. Dès lors, plus j'agrandis, plus je m'enrichis.* » Qu'importe si le centre fonctionne ou pas : « *Le centre pourrait très bien fermer après trois ans, le produit financier est créé, il est vendu. Et l'affaire est faite !* ».

Pas pour tout le monde... Car ainsi se crée une bulle écono-

mico-financière<sup>(2)</sup>. Auparavant, les investisseurs en immobilier commercial valorisaient les bâtiments à partir de leurs qualités intrinsèques (construction, surface, etc.), de leurs avantages commerciaux (localisation, accessibilité, visibilité, etc.) et finançaient leur investissement principalement sur fonds propres et par recours à la dette bancaire.

Dans les années 2000, les choses changent. Le modèle nord-américain de transformation d'actifs ou de dettes immobilières, en valeurs mobilières cotées ou non en bourse, a été importé en Europe. De nombreux investisseurs ont valorisé leurs murs à partir des loyers que ceux-ci sont susceptibles de générer dans le futur, et ont commencé à financer leur investissement par l'émission de titres sur les marchés financiers. Comme dans de nombreux secteurs, l'économie financiarisée se déconnecte de l'économie réelle.

**Comme dans de nombreux secteurs, l'économie financiarisée se déconnecte de l'économie réelle**

<sup>1</sup> [http://www.rtbf.be/info/regions/detail\\_qu-un-centre-commercial-marche-ou-pas-aucune-importance?id=8374050](http://www.rtbf.be/info/regions/detail_qu-un-centre-commercial-marche-ou-pas-aucune-importance?id=8374050)

<sup>2</sup> Claire Scohier, « La bulle financière, Bruxelles en Mouvements n° 272, sept-oct 2014. »

Autre raison du succès actuel des centres commerciaux auprès des investisseurs : la chute de la rentabilité financière des immeubles de bureaux. En Belgique, les certificats immobiliers<sup>(1)</sup> portant sur les centres commerciaux sont réputés offrir un rendement net annuel de 7 %, bien au-delà du rendement moyen des actions belges de 3% ou des bons d'État à 4%. Cependant la bulle risque d'éclater : d'après l'At-

<sup>1</sup> Créances pouvant être cotées en bourse et offrant un intérêt variable. Ils donnent droit aux bénéfices de l'immobilier sous-jacent, cad ses revenus nets et toutes les distributions nettes lors de sa vente.

las du commerce en Wallonie, 7,5 % de la surface commerciale en Belgique était inoccupée en 2008 contre 12,10 % en 2013. Si beaucoup de projets ont été initiés avant la crise de 2008, le marché montre aujourd'hui de sérieux signes de faiblesse. Après avoir connu, il y a quelques années, un rendement supérieur à 10 %, les investisseurs doivent se contenter actuellement d'à peine 6 %. Enfin, si le chiffre d'affaire moyen des centres commerciaux progressait d'environ 3 % par an jusqu'il y a peu, en 2012, il a stagné et, en 2013, il a baissé de 0,6 %...



© ImpRevisions Urbaines

## Éclairage historique

# Un modèle mercantiliste né en périphérie de villes ensoleillées

*Avec la crise économique et les changements de modes de consommation, on voit poindre la fin d'un modèle de commerce qui a participé au développement fulgurant de la « suburbia » (les banlieues blanches américaines) et contribué au consumérisme massif de l'« american way of life », ainsi qu'à sa diffusion dans le monde entier. Petit retour en arrière ...*

L'intérieur du Southdale Centre d'Edina, premier Mall des Etats-Unis.



**L**E CENTRE COMMERCIAL apparaît dans les années 50 avec le développement des banlieues blanches américaines, ces populations aisées désertant progressivement les centres-villes. Ce modèle<sup>(1)</sup> se matérialise sous deux formes principalement : le *retail-park*, accumulant des magasins indépendants autour d'un immense parking, et le *mall*, centre commercial clos articulé autour d'une galerie marchande entourée de parkings.

L'architecte Victor GRUEN, immigrant autrichien, serait le premier à avoir importé aux États-Unis le modèle des *passages* européens du XIX<sup>e</sup> siècle (ex. à Bruxelles des Galeries Saint-Hubert) en les combinant aux avancées techniques de l'après-guerre : la vitrine y est magnifiée par l'éclairage électrique et la structure en fer. Déjà, au XIX<sup>e</sup> siècle, ce type d'espace renforce le clivage des classes sociales et annonce une société de consommation ultra-capitalisée, avec des espaces commerciaux privatisés.

Selon l'utopie de GRUEN, le mall avait pour vocation d'être un lieu de rencontre multifonctionnel, réunissant des commerces, services et animations (zoo, poste, etc.) articulés autour de fontaines, jardins et placettes. Ce catalyseur d'une nouvelle urbanité et d'une densité sociale contrastait avec

l'étalement urbain aux sociabilités éparses qui l'entourait.

En Belgique, l'importation de ce modèle de commerce remonte à 1961<sup>(2)</sup>. GB ouvre alors trois hypermarchés (retail park) sous l'enseigne SuperBazar à Bruges, Auderghem et Anderlecht, de 3 300 à 9 100 m<sup>2</sup>. Rentabilité oblige, partout en Belgique, de tels centres commerciaux sont construits à la va-vite, en copié-collé, architectures et ambiances s'homogénéisent au profit du *tout-commercial*, souvent accompagné de loisirs payants.

En 2008, la Fédération Inter-Environnement Wallonie publiait une position sur l'encadrement du développement commercial. Elle y dénonçait les effets pervers des petites et grandes surfaces et des centres commerciaux installés à la périphérie des villes et dans l'espace rural : accaparement des territoires, inflation des déplacements et dépendance à la voiture, friches commerciales, désertification des villes et des villages.

De ce plaidoyer, les décideurs n'ont retenu que l'encouragement à l'implantation des centres commerciaux dans les noyaux urbains, pour faire revivre ces lieux en perte de vitesse. Cette vision sélective, à la carte, est passée à côté de la dimension interdépendante des propositions de la Fédération<sup>(3)</sup>...



SuperBazar de Bruges

© Archives GIB, ULB

<sup>2</sup> Jean-Pierre Grimmeau, « Un anniversaire oublié : les premiers hypermarchés européens ouvrent à Bruxelles en 1961 », *Brussels Studies*, n° 67, 2013.

<sup>3</sup> Voir Chapitre 3, article « Recommandations pour un centre commercial idéal ».

<sup>1</sup> *impressions Urbaines*, « Le mall est mort ? Vive le Mall ! », 2012 : <http://impressionsurbaines.wordpress.com/2012/02/21/le-mall-est-mort-vive-le-mall-2/>

Stop ?



*Le Mall Belz Outlet Factory à Allen (Texas, USA).*

© Justin Cozart

# Vies et morts des centres commerciaux

**Que se passe-t-il à présent aux États-Unis où est né le modèle du centre commercial, avec ses retail-park et ses malls ? Tandis que l'« american way of life » continue d'envahir le monde, comment (sur-)vit ce modèle dans son pays d'origine ?**

**C** E MODÈLE qui a connu son apogée dans les années 1990 est aujourd'hui à bout de souffle. En juin 2012 survient la faillite la plus retentissante de l'histoire du secteur immobilier aux États-Unis : la dette du groupe General Growth Properties s'élève alors à 27 milliards de dollars. Cette entreprise de Chicago, deuxième propriétaire américain de centres commerciaux, possède ou gère plus de 200 centres commerciaux dans 44 États. En décembre de la même année, c'est au tour du géant Sears d'annoncer la fermeture d'une centaine de ses 2 248 supermarchés (department store) aux États-Unis<sup>(1)</sup>, à la suite d'une chute de son volume de vente et de son chiffre d'affaires depuis une dizaine d'années.

Aussi, selon une étude du cabinet Green Street Advisors<sup>(2)</sup>, 15 % des *shopping malls* aux USA feront faillite ou seront convertis en espace non-commercial dans les dix prochaines années. En 2012, l'International Council of Shopping Center<sup>(3)</sup> nous apprend qu'aux USA un tiers des malls se porte bien, un tiers voit ses ventes baisser et son taux de vacance commerciale augmenter et le dernier tiers doit faire face à d'importantes difficultés financières. Conséquence directe de cette situation, environ 1 100 malls ont fermé ces dernières années et le terme de *deadmall*<sup>(4)</sup> est passé dans le langage courant. Pour Seph LAWLESS<sup>(5)</sup>, « la plupart des Américains sont dans un état de déni total. Ils sont trop occupés à regarder « American Idol » pour comprendre ce qui se passe sous leurs yeux ».

## Les géants du secteur, forcés de se réinventer

Pendant que les géants Sears, Macy's et Wal-Mart investissent massivement dans de nouveaux designs commerciaux et des réhabilitations architecturales, les promoteurs immobiliers lancent eux à tour de bras des *green-malls*<sup>(6)</sup>, moins énérgivores et orientés vers le développement durable, des *outdoor-malls*<sup>(7)</sup> et des *lifestyle-centers* alliant loisirs, bureaux voire logements.

Reste à savoir si ces nouveaux efforts du secteur suffiront à enrayer la désaffection du public et à contrer la progression remarquable de l'e-commerce dont la part est passée de 3 à 12 % du volume total des ventes entre 2001 et 2011 aux États-Unis...

<sup>1</sup> Pour en savoir plus sur ce secteur aux USA, voir cette infographie : [http://www.nytimes.com/interactive/2009/05/31/opinion/20090531\\_OPCHART.html?ref=shoppingcenters](http://www.nytimes.com/interactive/2009/05/31/opinion/20090531_OPCHART.html?ref=shoppingcenters)

<sup>2</sup> Georges Lekeu, « Les photos saisissantes de l'agonie des centres commerciaux américains », L'Avenir, 30 mai 2014, [http://www.lavenir.net/article/detail.aspx?articleid=DMF20140530\\_003&pid=2068566](http://www.lavenir.net/article/detail.aspx?articleid=DMF20140530_003&pid=2068566)

<sup>3</sup> <http://www.icsc.org/research/index.php>

<sup>4</sup> Voir <http://deadmalls.com/index.html>

<sup>5</sup> Seph Lawless, « Black Friday The Collapse of the American Shopping Mall », 2014, <http://sephlawless.com/black-friday-2014>

<sup>6</sup> Voir <http://www.treehugger.com/sustainable-product-design/chicagosgreen->

<sup>7</sup> Voir <http://thisbigcity.net/shopping-sunroof-outdoor-malls-american-downtown/>

# Ou encore ?



Dubai.



## 2088

***Nous sommes en 2088. La température planétaire a augmenté de 3°C depuis le début de l'ère industrielle, faisant monter les océans et déplaçant les populations. Dans Clear atmosphere, l'air est doux, conditionné et pur. C'est ce que dit la publicité. Le centre commercial est le seul lieu de la ville où il est possible, moyennant paiement, de respirer à l'aise tout en accédant à mille services. Avant de replonger dans la fournaise extérieure saturée de particules fines...***

**V**OILÀ CE QUE LAISSE POINDRE un système où tout, petit à petit, s'enferme dans l'espace du privé, dans l'espace confiné. Le commun et le public ont disparu des imaginaires. La ville entière finirait ainsi sous globe, le rêve consumériste à portée de main. Il existe déjà des Gated communities, des espaces urbains entièrement privatisés, des enceintes de confinement d'air conditionné très grandes tels que les aéroports, des stades de football, etc. On connaît des parcs de loisirs dotés d'appartements tels les Center Parks et NEO commence à y ressembler. Sur le plan conceptuel, technique, juridique, financier, tout cela est réalisable. Déjà en Chine se préparent des centres bien plus grands que ce que l'on n'a jamais construit. Dans les Émirats, ils existent déjà.

À l'horizon de ce modèle de développement, nous sommes de plus en plus déconnectés du support terrestre qui nous porte et de toute poésie de la vie. Ce modèle externalise tout ce qui pose problème : la nature, le social... Le Centre commercial n'est qu'un des éléments, mais il va finir par phagocyter le reste, dans une caricature de lui-même, avec le centre de loisirs, jusqu'au centre urbain. Outre le rejet du *sauvage* et de la *nature*, il va rejeter le social et le politique.

Tout le monde ne pourra pas être sauvé dans cet hypercentre commercial. Des gens resteront sur le carreau, à l'extérieur<sup>(1)</sup>. Ils y étoufferont, littéralement. L'air aura été privatisé, le dernier des communs... Tout sera commercial, normalisé, converti en service, en finance. Voici ce qu'annonce le centre commercial aujourd'hui. Il nous prépare au grand départ, sur Mars ou ailleurs, lorsque la terre sera devenue invivable, mais les places seront comptées. À vous de vous y préparer, la compétition est d'ores et déjà ouverte !

<sup>1</sup> Jean-Christophe Ruffin a déjà décrit un tel univers dans sa dystopie « Globalia », en 2004.

## Éclairage des sciences sociales

### De la ville « consommée » à la ville « commune »

*En 1968, Henri LEFEBVRE, auteur du « Droit à la ville »<sup>(1)</sup>, dénonce la mainmise de la valeur d'échange sur la valeur d'usage<sup>(2)</sup> qui met la ville au service du système de production industrielle capitaliste. 50 ans plus tard, nous revisitons cette théorie à travers le prisme des centres commerciaux, et ouvrons le champ d'une vision positive du droit à la ville.*

Le centre commercial,  
spectre du noyau urbain

**Le passage  
au capitalisme  
et à l'ordre marchand  
inscrit la ville  
dans une  
marchandisation  
d'elle-même et  
de la vie quotidienne**

une marchandisation d'elle-même et de la vie quotidienne. La consommation devient le centre de gravité : la ville crée

**D**ANS LES ANNÉES 60, LEFEBVRE assiste à la réorganisation du tissu urbain notamment autour de ces nouveaux temples de la consommation que sont les hypermarchés. Avec l'avènement de la société industrielle naît dans la ville une inversion du rapport entre valeur d'usage et valeur d'échange. Le passage au capitalisme et à l'ordre marchand inscrit la ville dans

des lieux de consommation et devient elle-même une marchandise à consommer. Dans la typologie qu'il dresse des acteurs de l'urbanisme de son époque, LEFEBVRE attribue les centres commerciaux à un urbanisme des promoteurs, qui conçoivent et réalisent sans le dissimuler pour le profit<sup>(3)</sup>. Les grandes surfaces et les centres commerciaux deviennent des outils économiques dont la vocation est de produire du profit : tous les choix, toutes les innovations sont orientés vers la recherche des chiffres d'affaires au mètre carré les plus élevés. Tout cela était donc déjà clair il y a 50 ans et même plus.

#### Une invention qui date du XIX<sup>e</sup> siècle

David HARVEY, un géographe anglais, en fait l'analyse pour le cas de Paris qu'il qualifie de capitale de la modernité<sup>(4)</sup> au XIX<sup>e</sup> siècle déjà et qui deviendra pour longtemps le modèle du développement urbain. Les plus-values du capital réalisées dans l'industrie naissante sont réinvesties dans les villes. Les boulevards haussmanniens si réputés en sont les produits exemplaires. Avec ces grands boulevards, ce sont

<sup>1</sup> Henri Lefebvre, « Le Droit à la ville », Paris, Anthropos (2e ed.) Paris: Ed. du Seuil, Collection Points, 1968

<sup>2</sup> Claire Scohier, « La ville consommée », Bruxelles en Mouvements, n° 259-260, pp 4-7, octobre 2012.

<sup>3</sup> H. Lefebvre, op. cit., p.33

<sup>4</sup> David Harvey, « Paris, capitale de la modernité », Paris, Coll. Singulières Modernités, Les Prairies Ordinaires, 2012, 550 p.

les modes de vie bourgeois qui sont inventés : les grands magasins, les théâtres de boulevards, les enseignes lumineuses, la mode, etc., bref tout ce qui fait les fondements de ce qui deviendra aussi les centres commerciaux qui sont une évolution contemporaine de ces modes de consommations. Mais ce modèle de production de la ville repousse en périphérie — hors de la lumière — les moins nantis. Les expulsions des populations les plus fragiles détruisent les liens communautaires et les dépossèdent de leurs savoirs. Ils n'ont d'autres choix que de devenir de nouveaux prolétaires allant alimenter la machine industrielle à leur tour. Les besoins à combler seront dorénavant ceux de la société capitaliste — la définition de l'homme est ainsi celle dont ce mode de production a besoin.

### Espace public, ennui et exclusion

Pour LEFEBVRE, il faut distinguer l'espace perçu (qui renvoie à la quotidienneté de ceux qui l'habitent) de l'espace conçu qui désigne les constructions techniques souvent associées aux entreprises et promoteurs. L'espace conçu facilite la marchandisation de l'espace en le réduisant à une entité mesurable que l'on peut évaluer en tant que propriété.

Dans le centre commercial, il n'y a rien d'autre à faire que d'y consommer. Les sujets sont manipulés par des trajets, lumières, sons et odeurs. Tout y est normalisé, mesuré, contrôlé. C'est un espace sélectif, n'offrant pas un accès égal aux différentes couches sociales.

Dans les rues d'une vraie ville, le commerce fait partie intégrante du bâti, c'est l'œuvre des populations qui habitent, produisent et vivent un espace public, donc politique. Dans leur version close, enclaves de déambulation sous la double contrainte marchande et sécuritaire, les centres commerciaux nient la vertu la plus riche de l'espace public : sa gra-

tuité, un lieu où il n'y a rien à payer, ni à acheter.

Mais aujourd'hui, les centres commerciaux ne se portent plus si bien. Même les réseaux des promoteurs commencent à le reconnaître lorsqu'ils se rencontrent au MAPIC, à Cannes. Plutôt que de se remettre en question, ils préfèrent la fuite en avant. Les centres commerciaux ont déjà envahi les aéroports, les stades de football, etc. Bientôt, ils seront suffisamment grands pour y intégrer les centres de loisirs eux-mêmes qui ne sont également que des espaces de vente de rêve, certes, mais surtout de vente. Il les envisagent toujours plus grands et ils les conçoivent de plus en plus de sorte que la ville finisse par y entrer. L'urbain s'invagine dans le privé et s'y dissout.

### Un miroir déformant le quotidien

La vision prémonitrice de LEFEBVRE est en train de s'accomplir à un niveau qu'il ne soupçonnait pas. Le centre commercial s'attaque à présent au quotidien des gens, en organisant aux côtés de la vente de biens, l'explo-



Bargain Hunters

© A. Duncan Carse, wikimedia.org

**« C'est un espace sélectif, n'offrant pas un accès égal aux différentes couches sociales »**

<sup>5</sup> Pierre Dardot et Christian Laval, « Commun. Essai sur une révolution au XXI<sup>e</sup> siècle », éditions La Découverte, 2014.



tation marchande de la culture et des loisirs, du sport, des transports et de tant d'autres choses encore, le logement n'est plus si loin à NEO... LEFEBVRE oppose au loisir commercialisé et organisé institutionnellement, la quotidienneté. Il propose d'en finir avec la séparation entre loisir et quotidienneté et de restituer la fête en transformant la vie quotidienne, en se réappropriant la ville et en réinventant une vie collective.

### La ville commune

Un concept largement oublié, en tout cas méconnu, refait surface ces dernières années : le commun. Il est étudié par de nombreux auteurs et notamment par Pierre DARDOT et Christian LAVAL<sup>(6)</sup> qui, avec ce concept, proposent de remplacer la rationalité fondée sur la compétition, par une rationalité fondée sur la coopération.

Le commun offre une alternative à la marchandisation de la ville et des esprits, des biens et des choses, des loisirs et de la vie. L'application de ce principe doit pouvoir entrer en conflit dans l'urbain et partout ailleurs, en opposant le droit d'usage au sacro-saint droit de propriété. Dans le monde du travail, il s'agit de renouer avec le mouvement coopératif, et partout, de réinventer la démocratie sociale. Cela demandera une rigueur et une discipline, un souci du détail mais c'est le prix à payer pour ne plus être dépossédés de ce qui devrait être gouverné en commun. Ce monde-là est à inventer/réinventer en urgence.

Ces visions théoriques font écho à l'effervescence des mouvements émergents — villes en transition et autres initiatives citoyennes ou entrepreneuriales<sup>(6)</sup> — qui se réapproprient la ville et mettent en œuvre des modes de consommation plus sobres et directement connectés avec la production : circuits courts, groupes d'achats solidaires de l'agriculture paysanne, Repair Cafés, coopératives de toutes sortes... Au travers de ces initiatives volontaires ou professionnelles, ces personnes troquent le plaisir consumériste somme toute bien éphémère au plaisir plus épanouissant du fait d'être acteurs de transformations et de contribuer à la création d'un devenir commun sur une terre vivable, pour enfin « *habiter poétiquement le monde* »<sup>(7)</sup>.

## Le commun offre une alternative à la marchandisation de la ville et des esprits, des biens et des choses, des loisirs et de la vie

<sup>6</sup> Cf notamment les activités de l'asbl Groupe One qui propose des formations et du coaching aux entrepreneurs responsables, et des animations économiques sur la revitalisation des centre-ville <http://www.groupeone.be/>

<sup>7</sup> C'est au poète Hölderlin que nous devons cette expression.

# Chapitre 3

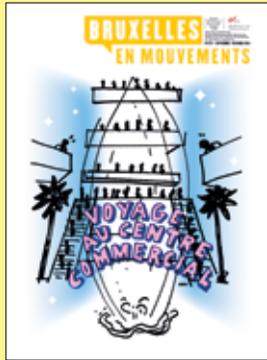
## **Outils pour en savoir plus et recommandations**

**D**ésireux d'élargir le débat ? Faites-vous aider ! C'est précisément la vocation des organismes d'éducation permanente actifs dans votre région. Ceux-ci n'ont peut-être pas l'idée à priori d'établir un lien thématique entre les projets de centres commerciaux potentiels dans votre

ville et les alternatives qui s'y font jour, mais cette perspective les intéressera certainement ! Idem pour les groupes impliqués dans l'agroécologie, l'écoconstruction, les circuits courts, les associations actives aux côtés des plus pauvres, celles qui organisent des loisirs pour seniors, jeunes, etc.

## Articles et revues

**Voyage au centre commercial,** Bruxelles en Mouvements, n° 272, IEB, Sept/Oct 2014, <http://www.ieb.be/-Bem-272->. Le centre commercial n'est pas seulement un problème de



centre ou de périphérie. Ce dossier entend montrer à quel point il est fondamentalement anti-urbain.

**Atlas du commerce en Wallonie. Structures, dynamiques, comportements spatiaux des consommateurs,** G. Devillet et al., Presse Universitaire de Liège, 2014. Dynamiques et état du commerce de détail en Wallonie grâce à une analyse croisée de l'offre commerciale par commune et des comportements spatiaux des consommateurs wallons.



**Centres commerciaux. Mode d'emploi,** H. ANCION et B. ASSOUD (IEW), 2013, [http://www.iew.be/IMG/pdf/dossier\\_centrecom.pdf](http://www.iew.be/IMG/pdf/dossier_centrecom.pdf).

Ce dossier s'articule autour de deux axes : une mise en garde contre les illusions qui entretiennent la légitimité du transfert du centre commercial de la périphérie vers le centre-ville et une liste de recommandations à destination des décideurs et développeurs wallons.



**Centres commerciaux monstres,** L. DE HESSELLE, Imagine demain le monde, n° 99, sept-oct 2013, <http://www.mondequibouge.be/index.php/2013/11/centres-commerciaux-monstres/>.

[www.mondequibouge.be/index.php/2013/11/centres-commerciaux-monstres/](http://www.mondequibouge.be/index.php/2013/11/centres-commerciaux-monstres/). Autour des mondes de résistance belge face aux monstres commerciaux.

**Un anniversaire oublié : les premiers hypermarchés européens ouvrent à Bruxelles en 1961,** J-P. GRIMMEAU, Brussels Studies, n° 67, juin 2013, <http://tinyurl.com/BRUS67FRPDF>. Si l'hypermarché est une invention américaine, GB a ouvert les premiers hypermarchés européens en Belgique en 1963, Carrefour a diffusé ce modèle à travers le monde... et repris la plupart des hypermarchés belges en 2000.

**L'invasion des centres commerciaux,** Kairos, n° 3, Sept/Oct. 2012. Analyse du centre commercial comme acteur de profit, de déstructuration culturelle et symbolique, cauchemar environnemental et social.

**Je veux en savoir plus...**

**Je ne suis pas fou**





**Le mall est mort ? Vive le Mall !**, impReSSions Urbaines, 2012, <http://impressionsurbaines.wordpress.com/2012/02/21/le-mall-est-mort-vive-le-mall-2/>. Historique richement documenté de l'émergence, la survie et la reconversion du modèle de commerce qu'est le Mall américain.

**Le commerce est entré dans sa bulle**, P. MADRY, Études foncières n° 151, mai-juin 2011, pp 12-17, [http://www.ladyss.com/IMG/pdf/le-commerce-est-entre-dans-sa-bulle-de-pascal-madry\\_1.pdf](http://www.ladyss.com/IMG/pdf/le-commerce-est-entre-dans-sa-bulle-de-pascal-madry_1.pdf). Cet article propose des explications sur le décalage croissant entre production de surfaces commerciales et consommation en analysant les acteurs majeurs de la filière : distri-

buteurs, investisseurs et collectivités.

**Le schéma de développement commercial pour la Région de Bruxelles-Capitale**, Observatoire du commerce, 2008, [http://urbanisme.irisnet.be/pdf/observatoire\\_du\\_commerce\\_2008.pdf](http://urbanisme.irisnet.be/pdf/observatoire_du_commerce_2008.pdf). Photographie de la situation existante à travers une analyse de la structure commerciale, des com-



portements et des flux d'achats.

**Le commerce dans les grandes villes belges et leur périphérie**, J.P. GRIMMEAU (dir.), IGEAT, 2004, [www.mi-is.be/sites/default/files/doc/commerce\\_dans\\_les\\_grandes\\_villesfr.pdf](http://www.mi-is.be/sites/default/files/doc/commerce_dans_les_grandes_villesfr.pdf). Inventaire des principaux noyaux de 17 villes belges ainsi que des hypermarchés et des principaux shopping centers et parcs commerciaux pour analyser leur état de santé.

**Méthodes participatives. Un guide pour l'utilisateur**, Fondation Roi Baudouin, 2006, <http://www.kbs-frb.be/uploadedfiles/kbs-frb/files/fr/>

[pub\\_1600\\_methodesparticipatives.pdf](#). Guide reprenant de nombreux outils participatifs pouvant être utilisés lors de vos réunions ou dans des démarches d'ouverture à d'autres personnes.

## Films

**IKEA Mons, le bonheur est-il vraiment dans les prés ?**, Mons Équitable, 19 min., 2012, <http://vimeo.com/51093903>. De nombreuses interviews nous font voir l'envers du décor de l'arrivée du géant du meuble suédois sur l'activité commerciale montoise.





### Conversations in Milton Keynes,

Ingo BALTES, 2011, 72 min.

Conçue vers la fin des années 1960 comme une cité modèle, Milton Keynes accueillera dès 1977 le premier et le plus grand shopping mall d'Europe faisant office de centre ville.



**Déconcertation**, Atelier de cinéma populaire Grand ensemble, 2011. En 2003, un projet de *renouvellement urbain* s'annonce dans un ancien quartier ouvrier de la banlieue lyonnaise. Rassemblés en *concertation publique*, les habitants ne comprennent pas la stratégie visant à construire un grand « pôle de commerces et de loisirs ».

### Créateurs des mondes d'achat,

Harun FAROCKI, DE vo stfr, 71 min., 2001. Une vision Dantesque de ces mini-mondes bâtis par des démiurges écartelés entre études cadastrales et préoccupations esthétiques, des allemands bavards et efficaces qui rêvent d'Amérique.

### Vivement ce soir,

Patrick VAN ANTWERPEN, vo st en, 80 min., 1984. Une journée dans un supermarché bruxellois où l'humour, à l'instar d'un Jacques TATI, manifeste notre pitoyable condition d'hommes et de femmes plongés dans un monde unidimensionnel et absurde.



### Courts métrages

**Utopia pt.3, The World's Largest Shopping Mall**, Sam GREEN & Carrie LOZANO, 13 min., 2009. 1 500 magasins, des parcs d'attractions aux décors des plus belles villes du monde, une forêt tropicale intérieure, une rivière artificielle parcourue par des gondoles, un

Teletubbies Center... Le South China Mall est, depuis son ouverture en 2005, le plus grand centre commercial du monde. Aujourd'hui, le SCM est aussi le plus grand mall fantôme du monde, avec un taux d'occupation de 0,8 %.

**Main basse sur le Heysel**, PTTL, 2009, [www.dailymotion.com/video/xa0nit\\_mainbasse-sur-le-heysel\\_news](http://www.dailymotion.com/video/xa0nit_mainbasse-sur-le-heysel_news).

**Quai des Usines**, PTTL, 2009, [www.dailymotion.com/video/xa0n4x\\_quai-des-usines\\_news](http://www.dailymotion.com/video/xa0n4x_quai-des-usines_news).

**Le poulpe en nous**, Bernard MULLIEZ, 8 min., 2012, [www.dailymotion.com/video/xrsuhh\\_le-poulpe-en-nous\\_creation](http://www.dailymotion.com/video/xrsuhh_le-poulpe-en-nous_creation).



### Sites

- **Plate-forme Interrégionale pour une Politique Économique Durable** [www.shoppingmonster.be](http://www.shoppingmonster.be)
- **Collectif Mons Équitable** <http://mons-equitable.be/>
- **Collectif Parc Léopold** <http://www.namurparcleopold.be/>
- **Collectif Vesdre Avenir** [www.vesdre-avenir.be](http://www.vesdre-avenir.be)



# Recommandations pour un centre commercial idéal

**Faut-il s'opposer par principe à toute construction de centres commerciaux ? Pas nécessairement, ne fût-ce que pour des raisons stratégiques : il n'est jamais très populaire d'être contre un projet et toujours plus constructif d'être pour.**

**E**n mai 2013, la Fédération Inter-Environnement Wallonie a publié une position politique adressée aux décideurs wallons : « *Recommandations pour que les centres commerciaux rencontrent des objectifs de bon aménagement des lieux, d'utilisation parcimonieuse du sol et de développement durable* ». Cette grille de lecture que constituent ces 11 recommandations fondées sur 11 principes résumés ici est un ensemble indissociable, bien que celles-ci puissent être mélangées et priorisées au gré des circonstances.

## 1. Capacité d'ajustement : le centre commercial s'ajuste au cadre environnant

La formule proposée doit être ajustée au lieu, à sa géographie et à son paysage, avec des commerces capables de s'enraciner dans le quartier en bonne entente avec les activités existantes.

## 2. Porosité : il donne aux piétons des accès multiples et évidents aux quartiers qui l'entourent

Ses nouvelles unités de mesure dès sa conception doivent être celles

du piéton avec poussette et de la personne à mobilité réduite. La voiture devient secondaire.

## 3. Sobriété : il se suffit matériellement à lui-même

La collectivité n'a pas à assumer des dépenses liées à son bon fonctionnement, ni à lui offrir des faire-valoir tels les aménagements de voirie, la verdurisation, l'entretien des accès, etc.

## 4. Parcimonie : il tient mieux compte de ce qui est déjà là

Il doit refréner ses aspirations au gigantisme et à la consommation d'espace, privilégiant la qualité à la quantité de ses aménagements.

## 5. Contact réussi : il ne produit pas de nuisances

Les tractations préalables à l'obtention du permis, sa construction puis son utilisation ne peuvent provoquer la fuite des riverains ni la détérioration de l'activité économique. Le centre commercial se fait fort de maintenir les services éco-systémiques rendus par le lieu où il s'installe.

## 6. Planification concertée : il s'adapte aux visions d'avenir de la localité

Le centre commercial ne peut être une ville à lui tout seul. La collectivité doit faciliter l'adaptation aux disponibilités foncières réelles, aux contraintes urbanistiques, paysagères et économiques et à la pratique de l'intelligence collective avec la population.

## 7. Utilité : ses activités vont bien au-delà de « l'expérience shopping »

En osmose avec les besoins de la collectivité, il offre des services bien identifiés et permanents tels que la location de salles de réunion, un espace d'exposition, etc. Les circuits courts pourraient lui servir de modèle et l'empêcheront de se refermer sur lui-même : une grande interdépendance entre partenaires, des contacts variés et directs, des fournitures et produits de provenance locale.

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

Depuis l'espace public, on doit

pouvoir prendre conscience de sa présence mais aussi de son fonctionnement intérieur et extérieur. Il faut repenser les matériaux et les utiliser en fonction des paramètres locaux pour éviter le faux moderne et son vieillissement accéléré. Cela renforce la faculté d'orientation des clients et l'intérêt architectural de l'édifice entier.

## 9. Conversion possible : il anticipe

En cas d'échec commercial, cela permettra d'éviter de démolir pour reconstruire, d'accélérer les étapes de cession du bien immobilier et de changement d'occupation. La mixité de l'espace suppose par exemple, sa conversion possible en logements, bureaux, etc., alors que l'activité commerciale se poursuivrait de façon réduite. Cette anticipation d'autres usages doit concerner aussi les espaces extérieurs et les accès.

## 10. Contrat social : il ose affirmer son statut privé

Le visiteur doit savoir qu'il pénètre dans un lieu cohérent, distinct de la voirie publique.

### 11. Redéploiement économique : il procure des emplois de qualité et durables

La collectivité a le droit d'exiger, en amont de la délivrance du permis,

de connaître les fournisseurs pour le chantier, les denrées qui seront vendues, les modes de transport, les pays d'origine et de transit, les conditions de travail,

la sous-traitance, les filières, etc. L'objectif étant d'affirmer les maîtres-mots de la responsabilité socio-environnementale : « *sus à la précarisation* », « *pas de discount sans*

*valeur ajoutée* » et « *redéploiement dans la transition* ».

## Conseils aux nouveaux groupes citoyens

### Organiser le débat le plus en amont possible des décisions

Les luttes menées par les groupes citoyens de Verviers, Namur, Mons et Bruxelles pourraient nous amener à conclure qu'on est trop petits pour empêcher de telles constructions.

Ce serait une erreur : nous pouvons apprendre de ces expériences pour mieux organiser le débat dans d'autres villes, le plus en amont possible des décisions.

### Impliquer l'ensemble des habitants

Avoir un petit noyau de citoyens porteur des revendications est crucial pour mener à bien une lutte de manière efficace et coordonnée. Il est toutefois tout aussi important d'y associer un maximum d'habitants, et ce afin que ces revendications soient appropriées par tous. Que ce soit pour informer ou impliquer de manière plus active les habitants d'un quartier, il existe toute une série d'outils pour y parvenir : pétitions, sondages, travail avec les comités et maisons de quartier, utilisation

d'outils participatifs, présence lors des moments de vie du quartier tels que fêtes de rues, marchés... Des associations peuvent vous aider dans ces démarches, par exemple avec des animations économiques intéressant les commerçants<sup>(1)</sup>.

### Susciter des coalitions hybrides

Le cas de Bruxelles est intéressant parce que la mise sur pied d'une plateforme interrégionale (Flandres-Bruxelles) et multi-acteurs (syndicats, Union des Classes Moyennes, comités d'habitants, IEB) a surpris tout le monde, y compris les responsables politiques, coincés dans les limites de leur région. Cette coalition inédite a brouillé les pistes et suscité des échanges entre des acteurs peu en contacts les uns avec les autres par ailleurs.

### Surfer sur les débats sociétaux plus globaux

Le temps long des procédures peut être un avantage pour les citoyens qui veulent intervenir dans un processus

de décision : non seulement pour étudier les projets et utiliser les consultations et recours possibles, mais également pour amplifier des débats sociétaux sur l'évolution des modes de consommation et de production en montrant, à l'échelle locale, le succès des circuits courts et la bonne santé de centres urbains qui n'ont pas eu à souffrir du voisinage de centres commerciaux. Citons l'exemple de Liège qui a mis sur le piétonnier dans son centre urbain et où se développe par ailleurs une intéressante initiative de relocalisation, la « *ceinture aliment-terre liégeoise* »<sup>(2)</sup>.

### Utiliser les procédures de consultation existantes

Les demandes de permis d'urbanisme pour des projets de construction de centres commerciaux doivent obligatoirement être assorties de procédures de consultation de la population.

Généralement, la procédure se déroule en quatre étapes : premièrement, l'affichage dans le quartier d'avis

d'enquête informant les habitants du projet et des moments de consultation et concertation.

Deuxièmement, toute personne intéressée peut alors consulter le dossier du projet à la commune et, si elle le souhaite, adresser des remarques.

Troisièmement, la réunion de la Commission de concertation (à Bruxelles<sup>(3)</sup>) est organisée afin d'entendre les demandeurs du projet ainsi que les citoyens, comités ou associations ayant des remarques à formuler.

Enfin, la Commission de concertation délibère à huis-clos et rend un avis sur le projet.

Bien que la Commission de concertation ne soit pas obligée de prendre en compte les remarques des citoyens, ces espaces de consultation peuvent représenter un réel espace de contestation d'un projet d'urbanisme.

<sup>1</sup> [www.groupeone.be](http://www.groupeone.be)

<sup>2</sup> <http://www.catl.be/>

<sup>3</sup> Pour la Wallonie, voir la boîte à outils sur [www.iew.be](http://www.iew.be)

## Table des matières

Préface	2
<b>Chapitre 1</b> • Récits de résistances : Verviers, Bruxelles, Namur, Mons	3
Quand les « Rives de Verviers » escamotent les rives de la Vesdre	4
Un «NEO» monstre au Heysel	8
Le « Côté Verre » contre le vert	12
Le bonheur est-il toujours dans «L es Grands Prés » ?	16
Qu'avons-nous appris de ces sagas citoyennes ?	20
<b>Chapitre 2</b> • Analyses et éclairages	21
<i>Analyse de l'impact territorial</i>	
Les centres commerciaux des villes et des champs	22
<i>Analyse de l'impact social et environnemental</i>	
Les centres commerciaux au cœur des modes de production et de consommation	26
<i>Analyse de l'impact socio-économique</i>	
Les centres commerciaux, pourvoyeurs ou fossoyeurs d'emplois ?	29
<i>Éclairage économique</i>	
Le centre commercial, produit d'investissement	31
<i>Éclairage historique</i>	
Un modèle mercantiliste né en périphérie de villes ensoleillées	32
<i>Intermède</i>	
Stop ? Vie et morts des centres commerciaux	34
Ou encore ? 2088	36
<i>Éclairage des sciences sociales</i>	
De la ville « consommée » à la ville « commune »	38
<b>Chapitre 3</b> • Outils pour en savoir plus et recommandations	41
Recommandations pour un centre commercial idéal	45
Conseils aux nouveaux groupes citoyens	46

**Ont contribué  
à la réalisation de  
Centres commerciaux.  
Stop ou encore ?**

**Coordination**  
Antoinette BROUYAUX  
*(édition)*  
Dominique NALPAS  
*(rédaction)*

**Secrétariat de rédaction**  
François LEBECQ  
Marie NALPAS

**Rédaction**  
Antoinette BROUYAUX,  
François LEBECQ *(ch. 2 & 3)*  
Dominique NALPAS,  
Marie NALPAS *(ch. 1)*

**Collaborateurs**  
Hélène ANCION *(IEW)*  
Marie DAGNELY *(A21)*  
Brigitte GLOIRE *(Oxfam)*  
Claire SCOHIER *(IEB)*

**Graphisme**  
Jean-Marie LISON  
*EUROPA BAMBA*

**Imprimerie**  
Édition & imprimerie Gramme

**Éditeur responsable**  
Antoinette Brouyaux  
rue d'Edimbourg 26  
1050 Bruxelles



rue d'Édimbourg 26  
1050 Bruxelles.  
32.2/893.09.40  
info@associations21.org  
www.associations21.org

**Associations 21** est une plateforme belge francophone d'associations et d'organisations citoyennes actives dans différents secteurs : développement durable, environnement, culture, économie sociale, éducation, genre, associations dans lesquelles les plus pauvres se mobilisent, relations Nord-Sud, droits humains.

Depuis sa création en 2006, Associations 21 a développé une dynamique de réseau avec ses membres en croisant leurs points de vue pour favoriser la réflexion critique transversale et contribuer à imaginer, expérimenter et promouvoir des modes soutenables et équitables de production, de consommation, d'organisation et de décision.

L'objectif est une meilleure intégration des principes du développement durable dans toutes les politiques menées et les projets mis en œuvre dans les différents secteurs d'activité de la société. Ceci, afin de permettre à toutes et tous d'accéder, ici et ailleurs, maintenant et demain, à une vie de qualité. Voir la charte fondatrice : <http://www.associations21.org/Charte-fondatrice>.

Au sein du groupe de travail « **Modes de consommation et de production durables** », les membres d'Associations 21 se concertent sur leurs préoccupations respectives et communes, et sur les obstacles et leviers à des modes de consommation et de production plus durables. Cet ouvrage « *Centres commerciaux : stop ou encore* », outil pour le débat, a été imaginé suite à une rencontre citoyenne organisée le 18 octobre 2014 sur le thème : « *La prolifération des centres commerciaux : quelle mobilisation citoyenne ?* », à l'initiative d'Associations 21 et de ses membres actifs dans le groupe de travail « *Modes de consommation et de production durables* » : Inter-Environnement Bruxelles, Inter-Environnement Wallonie, Groupe One, Oxfam Magasins du Monde, Oxfam Solidarité.

**Nous remercions les représentants des groupes citoyens** de Verviers, Bruxelles, Namur et Mons qui nous ont rejoints le 18 octobre 2014 et qui ont consacré du temps à cette publication, nous transmettant des compléments d'information et des photos originales. Nous saluons ici plus particulièrement Jean-Noël CRICKBOOM et Magali LÉGIPONT (Verviers), Geoffrey CARUSO, Bernadette BAZET, Marcel GUILLAUME et Jacques LALOUX (Namur), Carol BARBÉ, Cédric CODA, Catherine LIEVBENS et Claire SCOHIER (Bruxelles), Alexandre BERTRAND, Robert BROHÉE et Roland D'HOOP (Mons) et Jean-François PONTÉGNIE (Mouscron).

Merci aux États Généraux de l'Eau à Bruxelles asbl et à son équipe d'avoir permis la réalisation de cet ouvrage.

