COMMERCE ET VILLE INTÉRIEURE
la spécificité des galeries marchandes et l'ajout de complexité dans le partage entre espace privé et espace public

par
Michel Boisvert

On définit la ville intérieure comme « *un ensemble d'immeubles raccordés par des liens piétonniers protégés, appartenant à plusieurs propriétaires, offrant une diversité de fonctions, notamment du transport collectif, du commerce de détail, des espaces à bureaux et des activités de divertissement, et disposant d'ententes avec les autorités locales pour l'occupation du domaine public* » (www.ovi.umontreal.ca). Sur le plan physique, le réseau piétonnier intérieur est la composante la plus importante de la ville intérieure, celle qui donne à la personne humaine la première place dans le développement des espaces multifonctionnels en souterrain et qui permet l'émergence d'une conception réticulaire plutôt qu'aréolaire des zones urbaines de forte densité. Mais ce sont les grandes galeries marchandes et les zones commerciales de proximité, au sous-sol des tours de bureaux et greffées aux stations de métro et aux gares ferroviaires, qui, le mieux, en assurent la mise en place, du moins dans la version souterraine plutôt qu'aérienne du réseau piétonnier protégé. C'est donc dire que les travailleurs du centre-ville ont très bien répondu à cette offre abondante de biens et services et que les autres catégories de clients que sont les étudiants, les touristes, les résidents et les habitants des quartiers péricentraux et de la banlieue y ont aussi satisfait une bonne part de leur consommation, tant au niveau des biens et services courants que des biens et services spécialisés.

En quoi ces galeries marchandes en ville intérieure diffèrent-elles des centres commerciaux de l'après-guerre? Ou des passages commerciaux apparus au XIXème siècle ? Et même des souks et des bazars? Au-delà d'une structure commerciale distincte et de modalités d'intégration physico-spatiale différentes, en quoi ces galeries marchandes permettent-elles de

refléter les valeurs culturelles propres à chaque société, ses façons de socialiser, la distinction entre espace public et espace privé?

Conditions d'émergence

De tels réseaux piétonniers intérieurs, souterrains ou aériens, apparaissent là où la densité de circulation piétonne est très élevée, comme un centre-ville en métropole et un pôle d'activités majeur en mégapole. Mais d'autres conditions ressortent aussi comme importantes, telles la disponibilité de réseaux de transport collectif en souterrain - métro et trains de banlieue -, des épisodes climatiques inconfortables - froid extrême, averses fréquentes ou humidité très élevée -, et bien sûr des acteurs, privés et publics, ouverts et dynamiques. Enfin une autre condition est trop souvent passée sous silence malgré son importance majeure, soit le redéveloppement d'un pôle marqué par la reconstruction d'une grande partie de l'espace urbain, en plus dense (Boisvert 2011). C'est ce qui explique que les grandes villes européennes qui disposent d'un patrimoine bâti de très grande valeur en centre-ville n'ont pas encore, à proprement parler, de ville intérieure.

Les cas les plus connus sont, en Amérique du Nord, Montréal, Toronto et Chicago, parmi les exemples de réseaux souterrains, et Calgary, Minneapolis, Houston et Dallas, parmi les exemples de réseaux aériens (Montgomery et Bean 1999, Bélanger 2007). À peu près toutes les métropoles japonaises ont inclus dans l'aménagement de leur espace souterrain de tels réseaux, depuis les années 1950, et plus récemment d'autres villes asiatiques ont fait de même, comme Singapour, Shen Zhen et Shanghai. Dans tous les cas, c'est la fonction commerciale qui montre le plus grand empressement à se raccorder à de tels réseaux; elle est d'ailleurs la première à rechercher une implantation à proximité immédiate d'un nœud de transport. On trouve de très nombreux exemples de tels raccordements qui n'ont toutefois produit que des villes intérieures embryonnaires parce que ne remplissant pas les autres

conditions requises, et ce sur tous les continents, comme le Forum des Halles et le Carrousel du Louvres à Paris, la Place du Manège à Moscou, et le Rockefeller Center à New York.



Le Eaton Centre à Toronto, le pôle principal d'activités actuel du réseau piétonnier intérieur PATH (Observatoire de la ville intérieure)

Les galeries marchandes intégrées, un nouveau type de zone commerciale

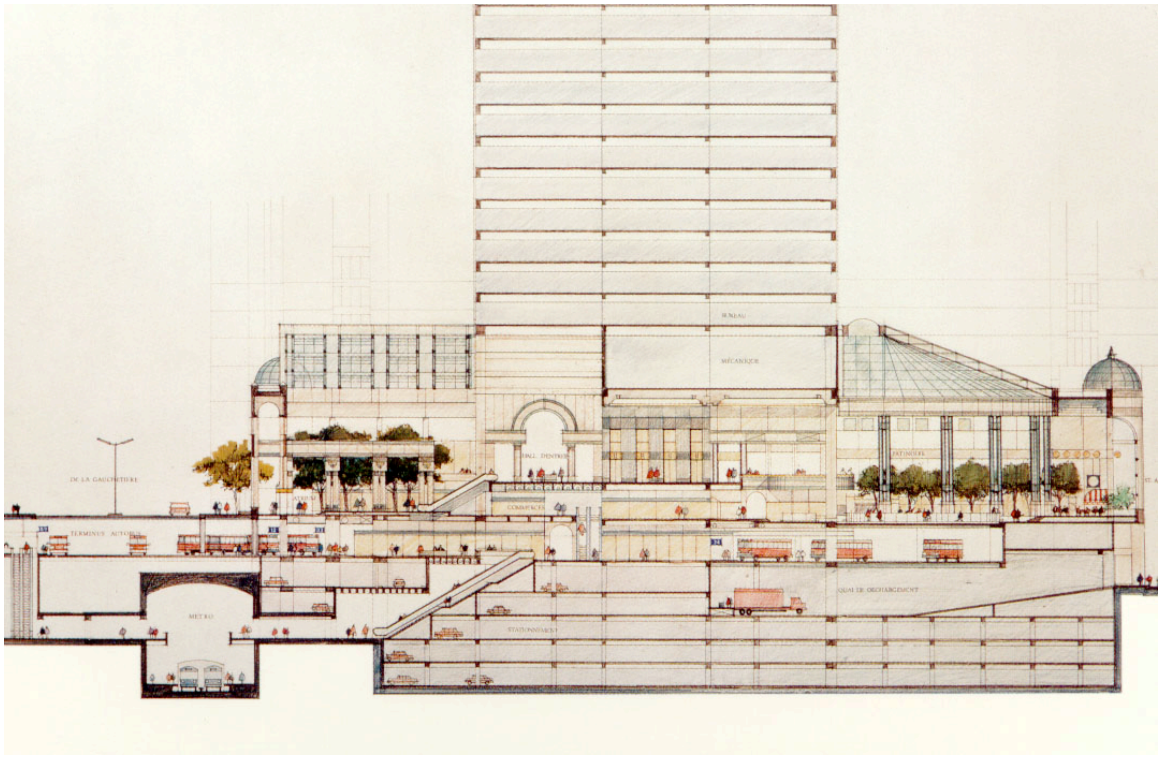
Il y a quelques traits communs entre les galeries marchandes implantées dans la ville intérieure et les centres commerciaux à grand rayonnement qu'on trouve surtout en couronne suburbaine : la grande majorité des locataires font partie de chaines de distribution (franchisés ou succursales), les promoteurs sont souvent les mêmes et ils possèdent un portefeuille immobilier important, dans plusieurs villes, la gamme de produits et services offerts est dominée par l'équipement de la personne et les services personnels. Mais même ces traits communs présentent quelques variantes : dans la ville intérieure, les établissements sont de plus petite taille étant donné le loyer exigé et les promoteurs sont parfois propriétaires de droits superficiaires[1], laissant à d'autres le terrain, ou encore locataires dans les immeubles où ils sont implantés, généralement des tours de bureaux.

Surtout la structure commerciale est influencée par le fait que la très grande majorité des clients des grands centres commerciaux y accèdent en automobile et peuvent donc transporter des marchandises plus volumineuses et pondéreuses (grandes surfaces alimentaires, magasins de meubles) alors que la plupart des clients des galeries marchandes dans la ville intérieure ont recours au transport collectif (travailleurs du centre-ville) ou se déplacent tout simplement à pied (résidents, touristes), ce qui favorise les petits achats (électronique, bijouterie) et les services spécialisés (cliniques dentaires, soins d'esthétique).

Le mode d'accès différent pour la clientèle s'explique par les modalités différentes d'insertion de l'équipement commercial dans le tissu urbain. Les galeries marchandes n'occupent qu'une faible partie de l'espace volumique des zones d'activité où elles s'insèrent, avec des stationnements en souterrain pour satisfaire les besoins d'une partie de la clientèle, alors que

[1] Suivant les dispositions du Code civil québécois, « *la propriété superficiaire est la propriété d'un volume dont l'emplacement peut se situer à n'importe quelle altitude, sous réserve, en bas, des droits miniers et du droit public relatif aux nappes d'eau et aux rivières souterraines, et en haut, du droit public relatif à l'occupation de l'espace aérien* » T. Lavier, www.stikeman.com

les centres commerciaux utilisent le plus souvent, de façon monofonctionnelle, de très grandes surfaces composées de bâtiments entourés d'immenses aires de stationnement en surface. Les premières recherchent la proximité des générateurs d'achalandage que sont les tours de bureaux, les nœuds de transport collectif et les grands équipements collectifs; les seconds ont besoin d'un accès privilégié au réseau autoroutier en première couronne ou à un grand boulevard en ville centre. Ceci a de nombreux effets sur le comportement d'achat. Le centre commercial est un lieu de destination : on n'y trouve à peu près personne en transit et la durée de chaque visite se compte souvent en heures. À l'inverse, le flux de piétons qui circulent dans les corridors et places autour des galeries marchandes insérées dans la ville intérieure ne comprend à chaque moment qu'une partie seulement de clients, particulièrement dans le réseau primaire (Tsukaguchi et Okashi 2007), et la durée de chaque visite se compte plutôt en minutes, même si la fréquence est beaucoup plus élevée étant donné que la moitié environ de la clientèle est composée de travailleurs du centre-ville. C'est bien pourquoi les débits les plus élevés y sont enregistrés à l'heure du déjeuner, alors que ce sont les samedis, tout au long de la journée, dans le cas des centres commerciaux.



Vue en coupe du 1 000 rue de la Gauchetière au centre-ville de Montréal, avec, en souterrain, un terminus d'autobus, une station de métro et des parkings, et dans le reste de l'espace intérieur un hall d'entrée agrémenté d'arbres en pots, de fontaines et de sculptures, de nombreuses boutiques et une patinoire intérieure, en plus des liens au réseau piétonnier intérieur RÉSO.
(Source : Architectes-concepteurs Dimakopoulos et Associés, Lemay et Associés)

À dire vrai, la galerie marchande est peut-être plus proche du *passage commercial*, défini comme une « *rue commerçante piétonnière couverte, spécialisée et fruit d'un aménagement spécifique, de statut privé ou public, mettant en communication deux rues ou avenues urbaines* » (Soumagne 2008). Aujourd'hui, les boutiques indépendantes ont fait place aux chaînes de distribution et l'occupation de l'espace s'est largement étendue, non seulement en surface (comme les souks et bazars) mais véritablement dans l'espace tridimensionnel. Les galeries marchandes offrent aussi une protection plus complète contre les intempéries.

Défis pour l'urbanisme commercial

Comment réconcilier en zone centrale l'intégration de galeries marchandes dominées par les chaînes de distribution multinationales avec le commerce artériel traditionnel ? Comment

préserver l'animation de la rue lorsque les piétons circulent hors rue ? Voilà deux défis auxquels très vite les autorités locales ont été confrontées (Barles et Guillerme 1995). Il s'agit en somme, comme l'a souvent montré l'histoire de l'équipement commercial, d'accueillir une nouvelle forme d'activité commerciale sans mettre en péril ce qui existe déjà. Or le potentiel d'une zone dense comme un centre-ville est tel qu'il y a là assurément une partie à somme positive où tous peuvent trouver leur compte, même en termes de chiffre d'affaires et de profitabilité. Pour freiner l'expansion des galeries marchandes, on a mis en œuvre divers moyens : par exemple l'ajout des surfaces commerciales souterraines dans le calcul du coefficient d'occupation du sol (COS) et l'abandon des subventions à la construction de tunnels dans le domaine public, pratiques souvent présentes durant la première phase de développement de ces réseaux piétonniers protégés. On peut aussi penser aux restrictions dans les choix de localisation aux seuls pourtours des stations de métro ou de train. Pour faciliter l'essor du commerce artériel et mettre en valeur l'animation sur rue, des autorités ont eu recours à l'élimination graduelle du stationnement de surface et du stationnement sur la voie publique, à la piétonisation de rues et d'aires commerciales, à la rénovation du mobilier urbain et à l'ajout d'espaces verts. Mais le plus intéressant pour la vitalité de l'ensemble, ce sont peut-être les gestes de design rendant physiquement complémentaires les deux formats commerciaux : accès mixte (sur rue et hors rue) pour les boutiques et restaurants, espaces verts situés à l'intérieur des complexes immobiliers mais accessibles à tous, et pénétration de lumière naturelle accrue, rehaussant les interactions visuelles.

Autre défi: comment faciliter l'intégration de plus en plus forte des équipements collectifs aux réseaux piétonniers protégés ? Contrairement à l'activité commerciale, les équipements collectifs comme les universités, les hôpitaux, les musées ou les centres de congrès offrent peu de possibilités de transfert des coûts d'immobilisation et d'exploitation sur des locataires d'espaces intérieurs; or, ce sont des services pour lesquels la contrainte budgétaire est très

forte. Il reste que pour assurer une meilleure accessibilité à tous leurs usagers, dont une bonne proportion n'est qu'occasionnelle, le raccordement à un réseau piétonnier protégé est un atout certain. Comme ce dernier permet des trajets rapides, sécuritaires et agréables vers les nœuds de transport collectif souterrains (métro, train de banlieue), les avantages sont indéniables. C'est pourquoi des aides financières de l'État se justifient dans plusieurs cas. Il reste qu'un tel réseau saurait difficilement apparaître sans que ses principaux jalons n'aient d'abord été posés par le raccordement de galeries marchandes dans la ville intérieure. C'est donc un processus qui permet à chaque groupe d'acteurs d'y trouver son profit : les équipements collectifs disposent alors de meilleures conditions d'accessibilité à moindres frais tandis que les galeries commerciales disposent de nouveaux générateurs d'achalandage à proximité. Quant aux usagers, ils bénéficient de conditions d'accessibilité améliorées tandis que les administrations locales contribuent à consolider l'activité économique du centre-ville et par extension à générer des taxes foncières plus élevées. L'une des conditions essentielles toutefois est que dès l'étape de la conception et du montage financier, l'équipement collectif intègre un tel attribut. Il revient donc aux autorités locales, responsables de l'urbanisme, d'appuyer fortement les revendications en ce sens auprès des autorités gouvernementales, non seulement par des actes de représentation mais aussi par l'exigence d'une réglementation contraignante et par l'obtention d'aides financières importantes.

Défis pour l'urbanisme

Le développement de la ville intérieure et l'introduction d'un nouveau format commercial, la galerie marchande insérée, pose d'autres défis qui débordent la sphère commerciale elle-même. Il y a par exemple la prolifération des droits superficiaires qui se substituent aux droits fonciers traditionnels : un hôtel acquiert les droits sur quelques étages d'un immeuble, une grande galerie marchande s'installe sur deux niveaux souterrains, en rez-de-chaussée et sur trois étages, et ajoute trois étages de parking souterrain, une grande institution financière

construit son siège social au-dessus d'une autoroute. Ce ne sont que trois exemples choisis à partir de la réalité montréalaise (l'hôtel Hilton à la Place Bonaventure, le centre commercial Place Montréal Trust à la tour éponyme, le Centre CDP Capital et le Ministère des transports du Québec).

La nécessité de prendre en compte de façon encore plus nette qu'auparavant les interactions de voisinage à plusieurs échelles découle aussi de cette fluidité dans les parcours qu'offre le réseau piétonnier protégé. Les risques accrus dus à l'interconnexion pour la protection contre les incendies et pour la sécurité des personnes et des lieux ont fait naître de nouvelles formes de partenariat public-privé fondées notamment sur l'ajout d'une perspective nouvelle, celle de la réseautique, dans l'aide à l'orientation spatiale, la surveillance des foules ou l'intervention d'urgence. Un autre exemple est fourni par l'accessibilité universelle. En effet, après avoir réaménagé leurs accès et leurs parcours intérieurs afin de permettre aux personnes à mobilité réduite de circuler librement à l'intérieur de leurs immeubles, les propriétaires immobiliers sont maintenant confrontés à la nécessité d'étendre cette disposition aux corridors souterrains qui permettent, grâce à l'occupation du domaine public, de constituer le réseau piétonnier intérieur. La réponse exige une attitude ouverte de la part des propriétaires immobiliers, encore une fois tenus de faire preuve de collaboration plutôt que de compétition, et une attitude volontariste des pouvoirs publics, une nouvelle fois amenés, surtout pour les immeubles déjà construits, à mettre en avant une approche interactive plutôt que réactive ou préactive de la planification urbaine

Mais le plus grand défi est peut-être de nature à la fois sociologique, économique et même éthique, à savoir l'offre d'un service public dans des espaces privés (Von Meiss et Radu

2004). Très tôt dans le modèle nord-américain[2], les autorités publiques ont vu l'intérêt d'encourager l'aménagement des espaces souterrains des grands immeubles en aires commerciales et l'implantation de réseaux piétonniers intérieurs en recourant aux servitudes de passage et aux permis d'occupation du domaine public (Montgomery et Bean 1999, Kayden 2000). Les coûts du service de circulation piétonne étaient ainsi transférés vers les propriétaires privés et l'utilisation plus rentable des espaces souterrains signifiait des valeurs foncières et donc des taxes foncières accrues. Les usagers de ces réseaux piétonniers alternatifs en sont venus à les considérer comme publics, non parce qu'ils les considéraient comme propriété publique puisque les services d'entretien et de surveillance par exemple échappaient clairement aux autorités municipales, mais bien parce qu'on les invitait à y circuler apparemment sans contraintes et aux heures d'opération du métro, soit bien au-delà des heures de travail pour les tours de bureaux et des heures de magasinage pour les galeries marchandes. Selon Daudet (2004), la ville polycentrique, lieu d'une urbanité renouvelée, se structure de plus en plus autour « *d'équipements (grandes galeries marchandes, cinémas multiplex, arénas et stades etc.) qui sont le plus souvent des lieux privés ou à accès payant, ce qui est bien l'une des caractéristiques des nouveaux espaces publics de notre société où tout se monnaye, et qui donc exclut* » (p.440). Qu'ils soient au centre ou à la périphérie, ces lieux de nouvelle centralité doivent faire une part au non-marchand et c'est précisément ce que propose la ville intérieure. Il y a là en même temps une contribution à l'émergence d'un nouvel urbanisme qui cherche à « *... passer d'une administration de procédure à une administration de responsabilité, d'une logique de guichet à une logique de projet* » (id. p.442)

[2] On considère qu'il y a à travers le monde deux modèles fondamentaux de réseaux piétonniers intérieurs. Dans le modèle nord-américain, le réseau primaire est construit presque entièrement dans le sous-sol des immeubles et les tunnels sous la rue permettant d'aller d'un îlot à un autre sont construits aux frais du propriétaire privé riverain. Dans le modèle japonais, le réseau primaire circule sous la voie publique et est construit par les autorités municipales; seuls les branchements des immeubles avec ce réseau sont alors sous responsabilité privée (Boisvert 2011).

Toutefois, quand on y regarde de plus près, ainsi que le résume le tableau suivant, toutes les nuances apparaissent entre espace privé et espace public quant aux conditions d'accessibilité, notamment les personnes admissibles et les heures d'ouverture. À mesure que des places intérieures et des chemins d'accès vers des équipements collectifs apparaissent dans les réseaux piétonniers intérieurs, plusieurs s'interrogent sur le manque de contrôle du public sur cette offre privée. L'impossibilité de s'y réunir pour manifester, par exemple, montre bien les limites d'un tel substitut à l'espace public. La prolifération des caméras de surveillance dans la ville intérieure soulève aussi de nombreuses questions sur la protection de la vie privée. Et ces limites sont encore plus préoccupantes lorsqu'on compare les conditions d'implantation d'une activité commerciale qui ont cours dans les galeries marchandes de la ville intérieure à celles de la rue traditionnelle : la soumission aux règles de sélection des locataires imposées par les promoteurs conduit à une plus grande homogénéité des marchandises et des services rendus de même qu'à une plus grande standardisation dans l'aménagement des aires de vente. C'est bien pourquoi, lorsque les commerçants choisissent un emplacement sur rue, ils ont tout intérêt à mettre en valeur leur singularité, y compris le caractère patrimonial de leurs bâtiments; mais ils devront alors faire face à la présence d'établissements refusés dans la ville intérieure, que ce soient des magasins discount, des petites épiceries (*dépanneurs*) pour les résidents du quartier ou des bars et boîtes pornographiques.

Conclusions

Le développement de la ville intérieure ira sans doute en s'accélérant, ne serait-ce qu'en raison de l'accentuation de la concentration en métropole et du regain d'attraction exercée par les grands pôles d'activité, en plus de l'essor du transport collectif en de tels contextes. Quant à la place occupée dans la ville intérieure par le commerce, et plus particulièrement par les galeries marchandes, elle devrait continuer à dominer. Mais cette intégration devra désormais impliquer une plus grande collaboration entre les secteurs privé et public, étant donné les

enjeux de demande accrue pour la sécurité, de facilitation de la circulation piétonne en zones denses et de recherche d'une plus grande qualité de l'environnement, pris dans tous les sens. Seule une approche résolument interdisciplinaire, prenant appui sur les connaissances acquises en géographie commerciale, saura relever les défis de nature variée qui viennent d'être évoqués. C'est ainsi par exemple que l'apparition de zones de spécialisation autres que des foires alimentaires, comme dans les bazars, pourrait intéresser les gestionnaires; par ailleurs, l'importance accordée par les clients des galeries marchandes à la présence de mobilier distinctif et à l'abondance de lumière naturelle devrait influencer les designers d'intérieur. De même, l'expérience acquise par les gestionnaires des galeries marchandes, et plus généralement par les acteurs de la distribution, dans l'accessibilité publique aux espaces privés devrait fournir aux urbanistes matière à mieux encadrer le développement des réseaux piétonniers intérieurs. En contrepartie, l'activité commerciale pourrait sans doute s'enrichir de nouvelles pratiques issues des préoccupations de l'urbanisme, comme la mise en valeur du patrimoine propre aux espaces souterrains et une vision des rapports avec le voisinage imprégnée de réseautique.

PUBLIC



Exemple d'espace	Personnes admises	Heures de disponibilité
Tunnels sous la voie publique (domaine public)	Toutes	aux heures d'opération du métro, (selon entente d'occupation du domaine public)
Réseau primaire : passages intérieurs en domaine privé, sous servitudes		
Réseau primaire : passages intérieurs en domaine privé, sans servitudes	Toutes, sous réserve d'expulsion sans motif par le propriétaire	aux heures de magasinage ou heures de bureau
Réseau secondaire : autres lieux de circulation intérieure accessibles depuis le réseau primaire incluant les corridors aux étages des galeries marchandes (espaces communs) et les passages vers le hall d'entrée des immeubles de bureaux		
Réseau tertiaire, équipements collectifs (aires d'accueil)	Employés et clientèle	
Réseau tertiaire, galeries marchandes (espace de vente à l'intérieur des magasins)		
Réseau tertiaire, immeubles de bureaux (ascenseurs et escaliers + corridors aux étages+ aires d'accueil à l'intérieur des bureaux)		
Espaces privés, équipements collectifs, commerces et bureaux (espace réservé aux employés)	Employés	En tout temps

PRIVÉ

RÉFÉRENCES

BARLES S. et A. GUILLERME, *L'urbanisme souterrain*, Collections Que sais-je?, Paris, Presses universitaires de France, 1995

BOISVERT M., *Montréal et Toronto. Villes intérieures,* Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 2011

BÉLANGER P., «Underground Landscape: the urbanism and infrastructure of Toronto's downtown pedestrian network», *Tunnelling and Underground Space Technology*, no.22, 2007, p. 272-292

DAUDET J.-M., « La règle d'urbanisme : à la frontière des enjeux collectifs et des droits individuels » en A. CAIN (dir.) *Espace(s) public(s), espace(sa) privé(s),* Paris, Université de Cergy-Pontoise et L'Harmattan, 2004, p.435-443

KAYDEN J.S., *Privately owned public space: the New York City Experience*, New York, John Wiley & Sons, 2000

MONTGOMERY M. & R. BEAN, «Market failure, government failure and the private supply of public goods: the case of climate-controlled walkway networks», *Public Choice,* no.99, 1999, p. 403-437

SOUMAGNE J., "Centre Commercial" et "Passage commercial", en R-P DESSE et al. (dir.) *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2008, p.49-52 et p.249-251

TSUKAGUCHI H. et Y. OHASHI, "Modeling Pedestrian Route Choice Behaviour and its application to the Planning of Underground Shopping Streets" *Underground Space: Expanding the Frontiers*, Proceedings of the ACUUS 11th International Conference in Athens, 2007 p.527-532

VON MEISS P. et F. RADU (dir.), *Vingt mille lieux sous les terres. Espaces publics souterrains*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes, 2004

MOTS-CLÉS

Galerie marchande, Partenariat public/privé, Réseau piétonnier protégé,
Espace public, Centre-ville, Animation urbaine