

L'hypermarché, une architecture au présent

(Extraits)

Solange Jungers

Les temps de l'industriel et de l'historien s'affrontent parfois violemment, dans une totale incompréhension mutuelle : le premier, ne concevant sa structure temporelle que dans un présent déjà projeté vers le futur, parle de moments, tandis que le second inscrit les créations et les événements dans la durée. Et paradoxalement, la durée renvoie au présent, à une sorte d'« éternel présent » : dans l'architecture commerciale actuelle, les « types » se forment et se reforment au sein d'un même site, au gré des desiderata des distributeurs, via les responsables des cellules marketing. « Revampée » ou même totalement reconstruite tous les cinq à dix ans, l'architecture commerciale n'est pas provisoire (« qui se fait en attendant un autre état des choses ») parce que l'objet produit est figé, il n'attend pas les transformations futures. On parlera plus volontiers d'architecture éphémère.

Poser l'hypermarché dans la durée, c'est questionner le passé, au temps zéro de sa création, en 1963 (« le grand magasin libre-service » Carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois). À la fin des années cinquante, on allait aux États-Unis pour « lire le journal de demain ». La situation des années soixante en France correspondait à peu près à celle des États-Unis dans les années trente. Les distributeurs s'y rendaient afin d'observer les « méthodes modernes marchandes » en visitant les supermarchés américains et surtout en assistant aux séminaires animés par Bernardo Trujillo pour le compte de la société fabricant des caisses enregistreuses : la National Cash Register, à Dayton, Ohio. Bernardo Trujillo, en un « élan généreux », nourrissait l'ambition de faire partager au monde entier le savoir américain. Ce faisant, il écrasait le temps de l'évolution, projetant des pays non encore massivement motorisés et ne connaissant pas la prospérité américaine dans la modernité. Ce saut dans la modernité était conscient et parfaitement organisé en France où Edmond Ballérand, correspondant de Bernardo Trujillo et fondateur du Club M.M.M. (Méthodes Marchandes Modernes), organisait les voyages des distributeurs ; sur place des visites guidées, en car, à la gloire des immenses parkings, complétaient les séminaires.

Cette compression du temps de l'évolution était consentie. Gérard Monnier écrivait à propos de la problématique de la « Mondialisation » : « Introduisons ici l'hypothèse que l'acclimatation des nouvelles formes artistiques serait la résultante d'une adéquation de l'offre et de la demande » Distributeurs, politiques et historiens reconnaissent les liens qui unissent les nouvelles formes de distribution de masse au mode de vie fraîchement apparu et à ses instruments, en particulier l'automobile et le réfrigérateur. Ceux-ci avaient été les conditions fondamentales du succès, sinon de la création, de l'hypermarché qui répondait aux attentes des consommateurs. Jacques Defforey rapporte que lui et Marcel Fournier étaient « considérés comme des bienfaiteurs. Derrière les caisses, on disait : on aurait dû leur donner les terrains gratuitement pour en ouvrir d'autres ! »

L'hypermarché s'accapare ce principe d'adéquation pour en faire son essence même. Et parce qu'elle est appliquée à l'extrême, la formule commerciale de base – l'offre et la demande –

devient structuralité temporelle. La problématique de l'« adéquation » se pose de façon plus aiguë encore quand, au présent du marché, du consommateur, de la société, s'ajoute le présent de la distribution. Jusqu'au 12 janvier 1967, on ne compte sous l'enseigne Carrefour, dans le monde, que trois hypermarchés. Le type se développait ainsi autour de règles propres, en circuit créatif clos en quelque sorte. D'autres distributeurs produisent à partir de 1967 des hypermarchés, adaptant le modèle à partir de principes initiaux identiques. Les prix discounts ne pourront dès lors plus suffire à garantir le succès d'une unité de vente. Lentement, l'architecture devient un moyen de différenciation et de positionnement. Les choix plastiques déterminent la catégorie d'hypermarché à laquelle le magasin appartient : d'un certain « haut-de-gamme » au « discounter ». La concurrence a ainsi créé les conditions de développement des architectures d'hypermarchés. Ce nombrilisme sera, au moins tout autant que la recherche de la satisfaction du client, l'occasion de *revampings*. Une notice explicative rédigée par les dirigeants de Carrefour, remise au maire de Sainte-Geneviève-des-Bois le 4 février 1977 laisse ainsi échapper furtivement les vraies raisons de la demande d'autorisation de modifier les façades : « L'évolution du commerce d'hypermarché a rapidement fait prendre des aspects différents aux grandes surfaces et principalement en ce qui concerne les façades. » C'est la prise de conscience de la farouche inscription de l'hypermarché dans le présent.

Ce rapport particulier et conscient au temps est exhibé en 1968 par la scénographie des façades principales des hypermarchés Carrefour de Dijon et de Créteil. Elles étaient en effet le support gigantesque (200 m de long sur 7 m de haut) d'une manifestation d'art cinétique. Des panneaux de couleurs vives étaient éclairés par des séries de projecteurs de teintes différentes, aux incessantes combinaisons d'éclairage, donnant une impression originale de mouvement et de changement. À Créteil, la performance était poussée plus loin, il ne s'agissait pas seulement de créer des variations de couleurs mais encore de créer du relief. Cette architecture n'existe que la nuit, elle est *temporaire* - elle l'est également par ses enseignes lumineuses monumentales -. La précarité temporelle « structure » l'architecture de l'hypermarché. On peut pousser plus loin la réflexion en citant l'artiste Vasarely : « Si hier la longévité d'une œuvre tenait à l'excellence des matériaux, à la perfection technique et à la maîtrise manuelle, aujourd'hui elle repose sur la connaissance d'une possibilité de *recréation, multiplication et expansion*. Ainsi le produit œuvré disparaît avec le mythe de l'unicité et l'œuvre capable d'être diffusée triomphe enfin grâce à la machine et par la machine »⁹. La reformulation du vocabulaire architectural, décoratif et signalétique de l'hypermarché au moyen de l'art de Vasarely est une performance plastique et peut-être doctrinale qui pose l'architecture de ce programme dans les données nouvelles, c'est-à-dire dans le présent. Les règles commerciales et la pensée de l'artiste se rencontrent ici pour créer une architecture commerciale *contemporaine*.

L'obsession de la contemporanéité produit une architecture nécessairement temporaire. L'hypermarché crée un présent projeté dans un futur simple quand il s'attache à devenir le « contrepoint du style de demain » Il mêle de façon complexe la réalité de la distribution et sa propre réalité temporelle, où le « présentfutur » est tourné vers le passé, en une tension vers une sorte d'« éternel présent ». L'hypermarché fait un saut dans l'avenir pour retrouver sans cesse les conditions du temps zéro de sa création.

La précarité temporelle de l'hypermarché se lit d'abord au regard de sa précarité spatiale. Le territoire de l'hypermarché est périphérique, « rurbain ». Les limites géographiques en sont floues et sont anéanties au fur et à mesure que la cité grandit. Les distributeurs conçoivent ainsi la possibilité de déplacer leurs magasins afin de leur garantir toujours le même type d'emplacement. Ainsi, en 1967, Carrefour proposa à la mairie de Sainte-Geneviève-des-Bois

de lui abandonner son terrain de 2 ha ainsi que les constructions contre simplement l'autorisation – qui lui fut refusée – de construire un nouvel hypermarché à 2 ou 3 km.

Les distributeurs ont souvent recours au crédit-bail, qui permet d'avoir des investissements de départ moindres, de les mettre en rapport avec le succès du magasin, s'autorisant à délaissier le site devenu moins rentable. Ils rejettent massivement la « conception française de la propriété commerciale et de la valeur du droit de bail » préférant s'inspirer des pratiques américaines, où « lorsqu'un commerçant veut construire un magasin, il fait établir, en même temps que le devis de la construction, celui de la démolition, et il considère le prix total avant de prendre une décision ». À Las Vegas, certaines compagnies d'enseignes ont même mis au point un système de location de leurs produits.

Le système de location du terrain d'implantation fournit les conditions extrêmes de la précarité affirmée de l'architecture de l'hypermarché. Citons comme exemple le Carrefour de Créteil, construit sur un terrain de 5,5 ha loué pendant dix ans à la Société d'Économie Mixte d'Aménagement et d'Équipement de la ville de Créteil, placé dans une zone à urbaniser en priorité. Il est précisé dans la promesse de bail : « Il est d'ailleurs expressément entendu qu'à l'expiration de ce bail, le preneur s'engage à rendre le terrain nu et nivelé et à faire son affaire personnelle des frais résultant de cette remise en état du terrain. ». Le loyer annuel du terrain de Créteil était fixé à 0,25 % du chiffre d'affaires.

La précarité temporelle de l'hypermarché ne s'entend pas uniquement dans sa capacité à être déplacé mais également à être modifié, et, en premier lieu, à être agrandi. Une réserve foncière est ainsi toujours prévue, et les extensions connues : elles seront latérales. La distribution intérieure de l'hypermarché dévoile un rapport particulier entre le temps et l'espace. Elle est certes fonction de la logique des produits ; elle obéit également à deux conceptions du temps qui interviennent à part égale au moment de la conception : le présent de l'action, à l'intérieur du magasin, et le futur du bâtiment, extensible. Le plan de l'hypermarché est normalisé. Rectangulaire, la largeur de la surface de vente correspond à la longueur de deux gandoles ajoutées aux allées. Ce principe n'a jamais été violé par les constructeurs. Dans les conditions optimales, l'entrée est à droite, conduisant vers les univers des arts de la table et de l'électro-ménager, qui ne nécessitent pas de réserves ; la quasi-totalité du mur du fond est occupée par les rayons boucherie, charcuterie, boulangerie, poissonnerie, etc., qui sont obligatoirement complétés de chambres froides et d'ateliers techniques, situés à l'arrière du magasin ; les réserves d'épicerie sèche se développent à gauche. La distribution des réserves et des ateliers techniques ne permet ainsi que des extensions latérales. Si celles-ci se font vers la droite, il suffit de repousser le mur pour agrandir la surface de vente, si elles se font vers la gauche, il sera alors nécessaire de déplacer en même temps les réserves, qui devront de toute façon être plus importantes pour contenir les nouvelles références. Les laboratoires du fond étant des installations fixes, il est impossible de penser une extension de la surface de vente vers l'arrière. Cette distribution permet ainsi, quelques soient les modifications apportées, de respecter le plan et la profondeur types.

Le temps de l'hypermarché est exactement contrôlé. Il est inconcevable qu'un magasin soit déplacé parce que la forme du terrain ne convient pas aux extensions envisagées : au temps zéro de la conception, la forme ultime est déjà pensée. Et la temporalité de l'architecture influe de façon primordiale sur le choix des matériaux ; c'est ainsi que l'on explique la préférence affichée pour les parois en bardages. M. Pécastaing, directeur technique des hypermarchés Géant Casino, confie que « le plus important est qu'ils [les hypermarchés] puissent évoluer dans le temps : on peut dévisser les bardages. » En outre, une implantation

assurée pour dix ans au plus doit pouvoir être amortie rapidement, en cinq ou six ans. Cette obligation est corollaire de l'utilisation de matériaux de construction économiques, favorisant encore les bardages.

L'architecture de l'hypermarché répond parfaitement à la définition que donne Siegfried Giedion de l'architecture de « play-boy » : « On conçoit l'architecture comme un play-boy conçoit la vie, vite blasé et courant d'une sensation à l'autre. » Est aussi architecture de « play-boy » celle qui utilise superficiellement les formes du passé. Et l'hypermarché Leclerc de Moisselles (Val d'Oise), ouvert en 1982, est sans conteste l'une de celles-ci, qui reconstitue au sein de la galerie marchande une rue marchande, composée de boutiques de briques roses et fausses colonnes doriques, et qui abrite de fausses ruines d'un hypothétique château-fort, servant actuellement à marquer l'entrée dans l'univers des fruits et légumes. Il est ici question d'une temporalité - fausse - par l'espace, car il s'agit bien de temporalité et non de formalisme. Le château en ruines, c'est le passé, le temps qui passe, mis en scène.

En fait, les rapports qu'entretiennent les distributeurs avec le passé et l'« éternel présent » sont complexes. Ils semblent en effet rechercher de nouveaux territoires, de nouveaux pays, où les conditions de création seraient comparables à celles de la France en 1963. Une sorte de tension perpétuelle vers le temps zéro de la création. Jacques Defforey confiait en 1979: « Il y a une certaine analogie entre la France des années 60 et le Brésil actuel [où Carrefour assure un fort développement, comptant, au terme de 1996, 44 hypermarchés – pour 33 en Espagne, 117 en France–] ». Aujourd'hui, les distributeurs se tournent vers la Pologne, pour les mêmes raisons.

Il est remarquable qu'il arrive à Casino d'installer, en Pologne, des hypermarchés Géant dans des sites désaffectés, de grands entrepôts, pratique que l'on ne rencontre jamais en France. Les façades sont alors « redessinées » par des aplats colorés qui « neutralisent » les volumes ou, au contraire, créent des reliefs. Cette définition particulière de l'architecture est proche du procédé d'« elfisation », cette normalisation des stations-service par la « mise aux couleurs » du graphisme Elf. On détermine alors trois temps : le « présent-passé » du bâtiment, confronté au « présent-futur » de l'équipement nécessairement perfectionné et même à l'avantgarde technique ; les enseignes sont l'image de la marque à un moment donné, elles répondent au « présent-présent ».

Parce que l'hypermarché est tellement lié au présent – le présent de la consommation –, et par conséquent aux fluctuations économiques, son avenir n'est pas assuré. Tel Chronos, en contribuant à engager la société de consommation, il a engendré les conditions de sa propre destruction. La clientèle de l'hypermarché lui est devenue infidèle, elle est perméable aux nouvelles techniques de vente rendant plus confortables les achats. De nombreux professionnels de la communication prédisent la mort de l'hypermarché dans sa forme actuelle, cannibalisé par l'hypermarché virtuel.

L'hypermarché même semble donc être temporaire, vivant dans un temps de la distribution quasiment révolu. On peut poser l'éventualité d'un programme architectural lié à une décennie, sorte d'équivalent tardif et européen du style américain des années trente et quarante, le *streamline*. Streamline dont il ne retiendrait que le concept et les structures créatives. « Expression d'une modernité facile, symbole de la fluidité des rapports entre production et consommation, Streamline est le pur produit [...] des efforts conjugués du commerce et de la publicité. ». Les objets « streamlined » et l'hypermarché sont conçus par leurs médiateurs-mêmes, au sein de la réalité et de la structure temporelle du commerce.

L'architecture de l'hypermarché est bien un « art trivial et de petite vertu, [appartenant] au petit monde de la banlieue et de la route », mais elle a inventé son propre vocabulaire formel et sa propre complexité.

Solange Jungers

© Publications de la Sorbonne, 2000