



Les nouveaux grands magasins « Au Bon Marché », à Liège.

Architecte : Georges Dedoyard.

LES NOUVEAUX MAGASINS « AU BON MARCHÉ », A LIÈGE

ARCHITECTE : GEORGES DEDOYARD

L'architecture, l'aménagement et la décoration des grands magasins de distribution constituent un excellent exemple de l'évolution des mœurs et du goût.

Dans un grand magasin tout est placé au service d'une idée : vendre. Pour attirer le public, lui plaire, le retenir, l'engager à renouveler sa visite et à faire ses emplettes ici plutôt qu'ailleurs, une technique particulière est appliquée. La construction s'inspire des principes de la psychologie publicitaire; le plan prévoit pour la distribution des rayons de vente une circulation pleine d'astuces et qui conduit la cliente de tentation en tentation parmi les comptoirs aux séductions variées; la décoration elle-même prend un caractère optimiste propre à égayer les personnes de belle humeur et à détendre les nerfs des anxieux.

La grande malice, aujourd'hui, dans la conception et l'agencement des magasins de distribution, c'est le principe du « Self Service », qui entraîne le client à faire son choix et à se servir partiellement lui-même, ce qui augmente le désir d'acquiescer et accroît le rythme de la vente et le chiffre d'affaire. Il faut provoquer une modification dans la façon d'acheter. A l'achat prémédité, qui exige des comparaisons, de la réflexion et des loisirs, on tend à susciter l'achat non prémédité, spontané, en provoquant le désir brusque de l'achat. Pour rendre les objets plus désirables, on les dispose d'une manière élégante et suggestive sur des comptoirs et dans des vitrines basses; on réalise pour eux l'éclairage artificiel le plus favorable, celui qui donne à l'objet le plus d'éclat et demeure semblable à lui-même à toutes les heures du jour. On évite aussi que des proportions trop élevées ou une décoration trop poussée ne détournent l'attention de la foule, hantée par mille pensées d'achats.

Ces données ont trouvé une application originale aux nouveaux magasins « Au Bon Marché », à Liège.

Au centre de la grande Cité Mosane, place de la République Française, sur l'emplacement de l'ancien cinéma Astoria, les nouveaux magasins dressent une bâtisse puissante et claire, bien rythmée, largement ouverte, qui attire vers elle la foule passante, toujours dense à ce carrefour de la circulation centrale.

Pour des raisons publicitaires la vaste façade vers la place est traitée en matériaux clairs : soubassement en grès émaillé blanc, pierre travertine entre les étages et, au sommet de l'immeuble, frise ondulée en aluminium sur laquelle se détache l'enseigne.

La marquise ayant été surélevée, pour dégager la vue, les vastes et hautes vitrines forment de grands ensembles d'exposition avec les étalages d'entre-sol. Les entrées sont larges. Dans la rotonde, accueillante, brille en pleine lumière la peinture murale exécutée par le peintre Henri Brasseur, sur le thème des signes du Zodiaque, symboles de la marche du temps.

Les châssis métalliques ouvrant sur un axe central (selon la technique suédoise) sont disposés par quatre entre les puissants éléments de l'ossature, violemment soulignée par la disposition en retrait des fenêtres, ce qui donne à la bâtisse un caractère de puissance peu commun. Les hampes de drapeaux lui ajoutent un élément volontairement monumental qui convient à une construction aussi vaste.

Dans la conception des magasins, dont l'efficacité posait des problèmes psychologiques aussi bien que techniques, il fallait tenir compte des courants de circulation des piétons dans les rues du Pont d'Île, de l'Université et de la Régence. Il fallait attirer cette circulation et la canaliser en aménageant un passage entre la place de la République française et la place Saint-Lambert. En captant une partie de cette circulation importante, en l'incitant à traverser les magasins



Aspect nocturne des nouveaux magasins. vers la Place de la République Française.

Architecte : Georges Dedoyard.



L'escalator permet d'accéder rapidement au premier étage.

pour gagner du temps ou pour se distraire, on pouvait espérer familiariser la foule avec les nouveaux magasins, la soumettre à l'attraction des comptoirs de vente, lui faire prendre l'habitude de l'achat.

Il se révèle déjà que ce calcul fut juste, non seulement parce qu'il simplifie le parcours en le raccourcissant, mais parce qu'un passage couvert bien éclairé, chauffé l'hiver et frais l'été possède un prestige auquel sont sensibles les citadins, toujours un peu badauds. Ce souci commanda la composition du plan et surtout l'emplacement des entrées et des vitrines. Il est intéressant de constater que les urbanistes sont convaincus que l'emplacement des entrées et des vitrines du nouveau magasin va créer un sens nouveau de circulation et provoquer le réaménagement du terre-plein de la place de la République Française.

La politique qui tend à l'emploi exclusif de la lumière artificielle dans les halls et galeries, n'a pas été appliquée de façon aussi systématique que dans les grands magasins américains. L'emploi exclusif de la lumière électrique, supérieure à la lumière du jour irrégulière et variable, demande des locaux étanches à la clarté solaire et commande une architecture composée de grandes surfaces entièrement aveugles. Deux raisons s'opposaient à l'application de ce principe assez rude, et la moindre n'était pas, sans doute, la psychologie souriante et un peu curieuse du Liégeois, qui aime en toutes choses francs, les aspects francs, les choses dites ou offertes clairement et sans mystère; de plus il n'était pas possible de dresser à front de la place de la République Française, si vivante, une immense façade close, obscure et boudeuse, même recouverte d'inscriptions publicitaires colorées le jour et flamboyantes la nuit.

La façade aux immenses vitrages permet de donner aux passants, aux heures nocturnes comme aux heures diurnes, le spectacle permanent de la vie intérieure d'un grand magasin de distribution, extraordinairement éclatante, animée et publicitaire. Cependant, pour réaliser à l'intérieur des galeries l'éclairage optimum désiré, la façade à front de l'étroite rue St-Gangulphe est à peu près complètement fermée.

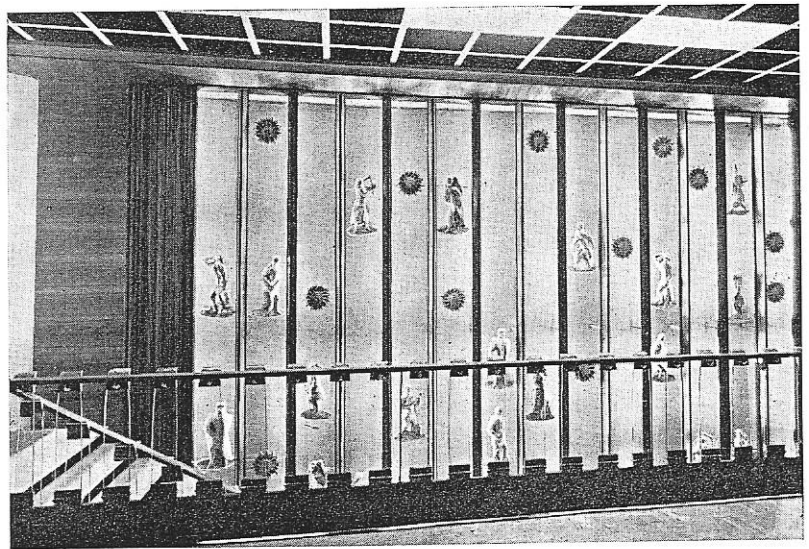
L'éclairage appliqué est d'un type inédit en Belgique. Il

Un aspect du grand hall au rez-de-chaussée. On remarquera le plafond noir troué de bacs à lumières dirigeant le flux lumineux vers des objets choisis, les vitrines éclairées des rayons et leurs formes nouvelles, dessinées par le décorateur A. Moonens.



La paroi de l'escalier est décorée de sujets en céramiques de Strebelle, représentant de petits personnages du folklore liégeois. La main courante de la rampe est portée par des fuseaux de glace polie fixés sur des assises en bronze.

Architecte : Georges Dedoyard.



est basé sur un élément nouveau : le plafond noir. Il s'agit d'un plafond surbaissé, fait de plaques amovibles posées dans une résille métallique. Le système permet de déplacer les foyers lumineux selon les nécessités de l'exposition. Le plafond noir a pour utilité de diriger, par une concentration lumineuse, le regard de l'acheteur uniquement sur la marchandise violemment éclairée par des bacs à lumière. Nous avons vu le plafond noir à New-York, en 1946, dans un restaurant de luxe. Du plafond sombre percé de petits orifices circulaires espacés tombaient des rayons lumineux, un sur chaque table, qui par ce seul rayon était fort bien éclairée.

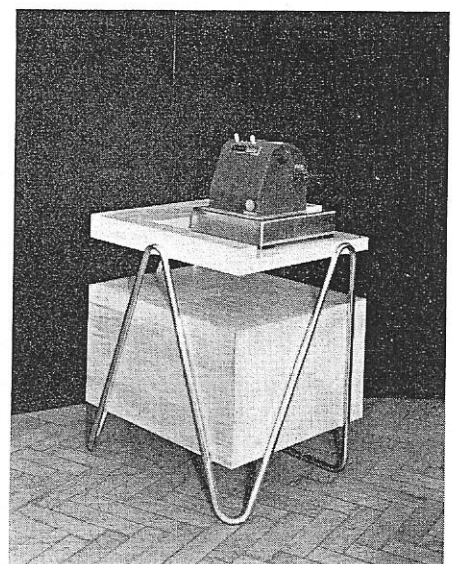
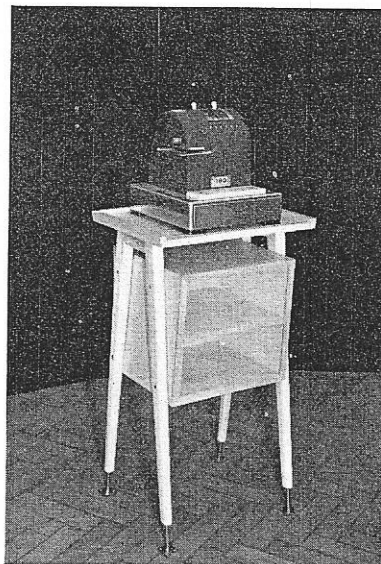
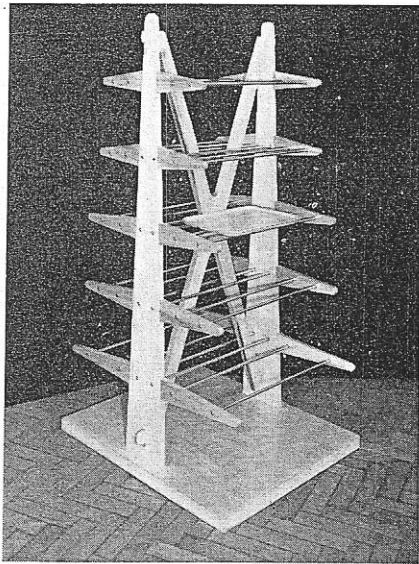
Contrairement à la méthode américaine d'implantation conventionnelle préconisant une circulation très large, par grandes lignes sinueuses forçant la clientèle à suivre un trajet courbe déterminé, on a maintenu le système d'implantation des rayons de vente en bordure de couloirs rectilignes pour faciliter le passage vers l'ancien magasin et l'accroissement du nombre des comptoirs. Cette disposition résulterait d'une observation minutieuse du comportement du client belge, qui préférerait aux vastes espaces vides des comptoirs nombreux largement garnis de marchandises variées, parmi lesquels il se sentirait plus libre de ses mouvements et moins observé.

En ce qui concerne les étalages, on a rompu partiellement avec la forme habituelle de l'exposition continue. Une partie, habilement choisie, constitue une sorte de « façade ouverte » permettant de parcourir du regard toute l'étendue du magasin, et de provoquer dès avant l'entrée de l'acheteur une sorte de préjugé favorable. L'art suprême, du point de vue de la psychologie commerciale appliquée au grand magasin

de distribution, serait d'attirer le client avant même qu'il se doute qu'il va devenir client, avant qu'il ait pris conscience du désir qui l'envahit progressivement de voir de près les objets, de les toucher, de se convaincre de la nécessité de l'achat. Amener les passants à entrer, ne fût-ce que par curiosité, puis à revenir parce que plaît le spectacle, la disposition des rayons, l'arrangement des vitrines, la disposition de la marchandise qui rendent l'examen et le choix plus faciles, commodes, rapides et plus agréables.

M. François Vaxelaire, jeune et dynamique animateur des départements de vente, parlant de l'aménagement moderne des rayons, s'exprimait à peu près en ces termes : « La technique nouvelle, née récemment Outre-Atlantique, est basée sur l'esthétique et le rendement ; elle est devenue rapidement un art en possession de ses moyens propres et qui compte déjà ses maîtres. Les meubles des rayons de vente ont subi une modification radicale. Au lieu des comptoirs standardisés d'autrefois, comportant peu de variations, chaque rayon de vente possède des meubles étudiés d'après les marchandises à exposer. Ils deviennent des « vendeurs tacites ». Le client fait son choix et se sert partiellement lui-même. L'utilisation des lignes nouvelles, en matières claires, et des couleurs vives n'est pas un luxe ; lignes et couleurs composent une ambiance créée intentionnellement d'après des thèmes désignés par les obligations de la vente visuelle et de la vente par le toucher, propre à augmenter l'attrait de l'objet et le désir de l'achat. »

Les techniciens de la vente affirment que la rénovation de l'ameublement influence heureusement le moral et l'activité des employés, ce qui participe également à l'accroissement du rendement commercial.



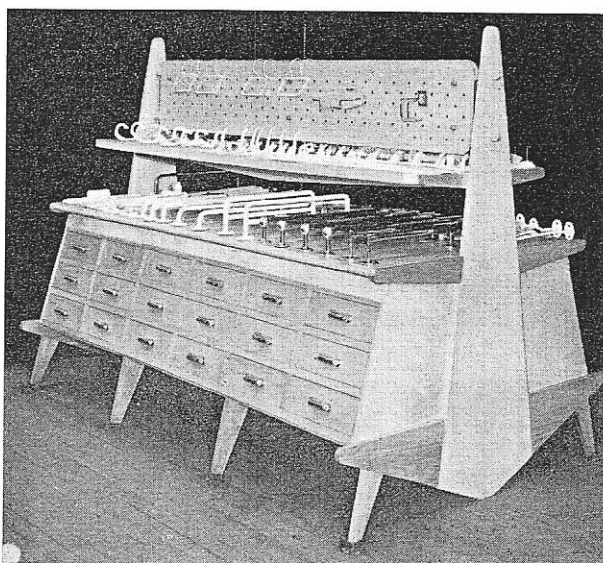
De gauche à droite : Meuble d'exposition, et meubles pour les caisses enregistreuses.

Dessins de A. Moonens.



Meuble nouveau pour le rayon des cristaux de table.

Dessin de A. Moonens.



Meuble nouveau pour le rayon de quincaillerie. Dessin de A. Moonens.

Dans le hall de vente, d'une architecture sobre, quelques points ont été étudiés avec plus de recherche, ce sont les passages vers les étages : escaliers, élévator et ascenseurs.

L'escalier possède un caractère tout spécialement attractif grâce à sa décoration artistique de la paroi et de la rampe. Sur le mur d'un beau ton rouge anglais une grande résille en acajou est ornée de motifs en céramiques représentant de petits personnages du folklore liégeois, conçus et exécutés par Strebelle. La main courante de la rampe, en bronze, est portée par des fuseaux de glace polie gravée, fixés sur des assises également en bronze. Les marches de l'escalier sont faites en dalles de marbre Mirabeau de cinq centimètres d'épaisseur. L'escalator s'élève dans une cage aux parois rouges, jusqu'au premier étage consacré aux tissus d'ameublement et à l'exposition de blanc présentée par des meubles clairs, aux formes amples.

Ajoutons que les carreaux fibroplastiques « Floorbest », souples, silencieux, chauds comme un tapis et d'aspect très décoratif, ont été employés pour le recouvrement du sol des différents étages.

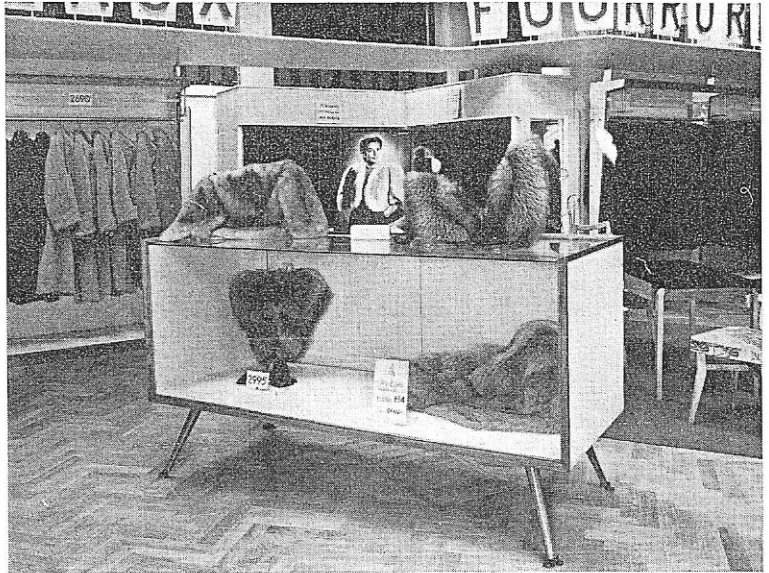
On constate encore parmi les dispositions les plus sympathiques, le caractère net de la signalisation des rayons de vente, l'utilisation originale des tubes de néon, l'insonorisation des locaux, le conditionnement d'air général et susceptible d'être utilisé par temps chaud pour le rafraîchissement des locaux, un système intéressant de défense contre le feu, parcourant tous les plafonds, équipé d'extincteurs entrant automatiquement en action dès que se déclare un foyer d'incendie, les petits monte-charges électriques desservant les réserves, le « Snak-bar » du sous-sol qui connaît l'affluence à l'heure du repas de midi, aussi l'important service des approvisionnements et expéditions comportant, à l'entrée de la rue St-Mathieu, un véritable quai de chargement et de déchargement doté de deux grands monte-charges, d'un bureau de contrôle, d'une bascule. Trois camions peuvent manœuvrer à l'aise devant ce quai. N'oublions pas l'intérêt très vif que présentent l'unique centrale de chauffe, la cabine à haute tension, la cabine d'accus, etc. Cela nécessite des salles importantes et un réseau de canalisation d'une longueur peu banale, circulant dans de profonds caniveaux.

Les travaux de fondation des nouveaux magasins « Au Bon Marché », ayant été commencés en décembre 1950, la bâtisse entière fut achevée dans les premiers jours de mars 1951. Il suffit donc de quatorze mois pour établir, édifier, parachever et équiper le puissant immeuble qui, pour une superficie cadastrale de 1.731 m² et une superficie totale de 8.795 m², possède une surface de vente de 4.000 m² environ. Ajoutons que son volume total atteint 35.000 m³.

Les difficultés rencontrées furent pourtant impressionnantes. Les équipes durent travailler aux fondements en dessous du niveau de la Meuse, ce qui est normal dans le centre de Liège, mais on rencontra brusquement une rivière

Meuble d'exposition pour le rayon de fourrures.

Dessin de A. Moonens.



souterraine et il fallut six pompes à gros débit pour la battre de vitesse, avec d'autant plus de peine que la pluie ne cessait de tomber sur le vaste chantier ouvert. Ainsi, les semelles de fondation durent être réalisées dans la nappe aquifère et les caves bâties en cuvelages de béton armé rendus étanches.

Les puits remplis de béton, les assises terminées, le montage de la charpente métallique (dont le poids est de mille tonnes) fut commencé voici tout juste un an. Afin d'éviter les colonnes, on calcula des portées de l'ordre de treize mètres, peu usitées mais assurant un grand avantage au magasin en permettant de très longues travées. Pour cela il fallut construire des longerons de près de dix tonnes, qui ne pouvaient se transporter que la nuit. Pour dominer ces difficultés et pour la réalisation complète du vaste immeuble, la vaillante main-d'œuvre liégeoise du bâtiment fit montre,

comme les techniciens, d'énergie et de constance autant que de capacité.

L'architecte liégeois, Georges Dedoyard, connu pour tant d'œuvres importantes, et aussi diverses que les « Bains de la Sauvenière », le « Pont des Arches » ou le nouveau « Blooming » en acier de la S. A. d'Ougrée-Marihaye, a doté sa ville, une fois de plus, d'une construction d'un bon caractère architectural.

Nous n'oublierons pas de signaler les importants travaux de MM. Heenen et Thonard pour les installations techniques, et les conceptions originales de M. Moonens pour l'aménagement des rayons de vente.

Grâce à eux, le « Bon Marché », fondé en 1881, qui est le plus ancien des grands magasins liégeois, est redevenu le plus moderne et le plus attractif de la Cité Ardente.

AU 21^{me} SALON DES ARTS MENAGERS, A PARIS



Chambre pour deux enfants, avec double lit (dont l'un dissimulable) et double pupitre de travail.

Conceptions de G. Robin.

Édités par « Gain-de-place », à Paris.