

HALLES DE MARCHÉ

HALLES DE MARCHÉ

Une autre façon de consommer

Rolland Guilhem

Enoncé théorique de
Master en Architecture
EPFL-ENAC-SAR
2016-2017

sous la direction de Christophe Van
Guerrewey & Inès Lamunière

SOMMAIRE

INTRODUCTION

Avant-Propos
L'évolution de la Halle de Marché
Un état actuel de la Halle de Marché
Les objets d'étude

I. UNE PLACE PUBLIQUE

Définition
La Boqueria, Barcelone
Les Halles des Rives, Genève
La Halle de Aarau

II. OPPOSITION ENTRE DEUX MODÈLES

Définition
Le modèle Horizontal
Le modèle Vertical

III. MISE EN SCÈNE

Définition
La Vitrine
Les mécanismes de l'ascension
L'étal de marché

IV. SYNTHÈSE

V. CHOIX DU SUJET DE PROJET

Un Site
Un concours
Systèmes d'approvisionnement et coopératives agricoles
Vision

REMERCIEMENT
BIBLIOGRAPHIE



sources: Photographie de guilhem Rolland

INTRODUCTION

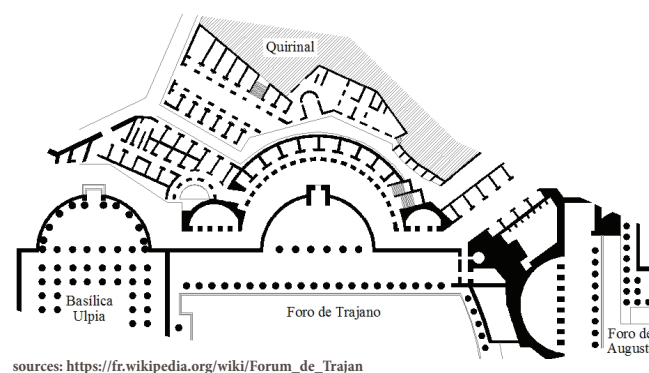
Avant-propos
L'évolution de la Halle de Marché
Un état actuel de la Halle de Marché
Les objets d'étude

Abandon des centres-ville, surconsommation, mobilité, autant de termes que l'on entend lorsque l'on parle de nos métropoles. Ce constat s'appuie principalement sur la modification de nos modes de vie et notre façon de consommer. Consommer le territoire, nos ressources, nos efforts à suivre un modèle américain où la voiture était au cœur de nos mobilités. On allait plus loin, plus vite et l'on percevait le monde autrement. Les villes pouvaient alors grandir, s'étaler, donnant naissance aux quartiers pavillonnaires, aux zones commerciales où poussaient des entrepôts, séparés les uns des autres par de grandes surfaces de parking. Les supermarchés, les Hypermarchés, les centres commerciaux apparaissent dès le début du XXe siècle, toujours de plus en plus grands, de plus en plus nombreux, à tel point que l'on ne peut plus aujourd'hui regarder une ville sans les prendre en compte. Notre mode de consommation a littéralement été modifié par eux. Des lieux, où les seules préoccupations sont la consommation massive de produits codifiés. Des architectures neutres, blanches, stériles qui ont insufflé dans nos esprits, de nouveaux codes de consommation. En contrepartie, les mutations socio-économiques qui affectent les centres urbains ont fragilisé les commerces. Les commerces de proximité tentent de subsister face aux géants de l'agroalimentaire, mais ils sont délaissés de plus en plus, car ils ne répondent plus à nos modes de vie. Les nouvelles populations actives recherchent une certaine forme de fonctionnalité dans leurs achats. Les temps de travail, l'augmentation de leurs temps de transport les conditionnent à rechercher une certaine efficacité dans leurs lieux de consommation. Le temps est devenu un nouveau paramètre essentiel sachant que l'on passe en moyenne 3 h 36 dans les magasins de façon Hebdomadaire. Notre nouvelle société nous pousse à consommer partout et consommer tout le temps. De nouveaux dogmes de notre société qui nous amènent à nous demander si nous consommons bien.

En remettant en cause ce constat, je veux chercher comment retrouver le plaisir d'acheter. Une nouvelle typologie de commerce où les individus interagissent et deviennent acteur d'un théâtre de la vie urbaine. Pour ce faire, j'ai porté mon attention sur les marchés et plus précisément les halles de marché que l'on peut considérer comme des condensateurs d'activité urbaine. Mais ils restent un mode de consommation occasionnel, représentant 7 % de la distribution commerciale générale en France. Et qui n'a cessé de baisser, notamment par l'obsolescence des infrastructures, du manque de diversité des offres et de l'image marginale qu'elles suscitent. Mais ne seraient-elles pas une alternative aux supermarchés, surtout après les scandales autour de la malnutrition et des risques alimentaires qui font mauvaise presse pour les grandes surfaces. Et ainsi, renouer avec un mode de consommation plus humain.

Les origines de la Halle de marché que l'on connaît aujourd'hui viennent de l'Antiquité et plus précisément de la Grèce. La cité se développe autour d'une agora qui se définit comme place publique, administrative, religieuse et commerciale. La présence de marché ou de magasin autour de la place côtoie un ensemble de bâtiments publics tels que le temple, le forum ou les trésors publics. L'ensemble des pouvoirs sont réunis autour du forum. On peut trouver d'autres équipements tels que des théâtres; des équipements sportifs ou de loisir. Les marchés et magasins de stockage constituent le poumon économique de la cité. L'exemple le plus connu est le marché de Trajan, édifié au début du II^e siècle à proximité du forum de Trajan à Rome. Cet ensemble construit sur les pentes du Quirinal abrite un marché de 150 échoppes. Les boutiques s'organisent sur trois niveaux et donnent sur les rues qui traversent le complexe. Le marché de Trajan accueille également des salles de négoce, des bureaux pour le procureur du forum et des entrepôts pour stocker les denrées. Cet ensemble corporatiste est un lieu d'échange et de vie sociale très important pour l'Antiquité. Un véritable cœur social et économique qui dicte et organise l'approvisionnement de la cité. Le marché fait partie d'un grand complexe politico-social et économique.

Entre le XI^e et XIII^e siècle, « la révélation des potentialités de richesses qu'est susceptible d'engendrer la mise en circulation des produits agricoles et manufacturés suscite un déploiement d'une série de dispositifs : le repérage et l'inventaire des ressources du sol par la carte, la formation d'une infrastructure de circulation homogène par les routes et les canaux, le quadrillage du territoire par la grille d'équipement étroitement lié à la définition d'une nouvelle politique urbaine »¹. Une véritable révolution commerciale liée au développement de plus en plus important de la circulation des marchandises. Les transits par bateau, donnent lieu à un développement des ports maritimes et fluviaux qui voient arriver de plus en plus de marchandises qu'il faut acheminer dans tout le territoire. Il faut pouvoir

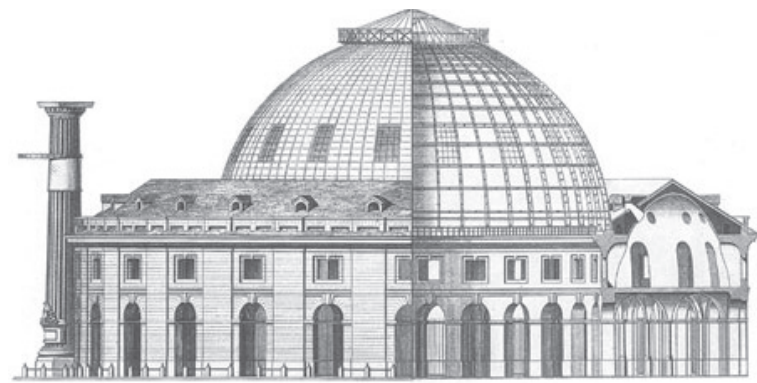


stocker, manipuler et transporter les denrées sur les routes commerciales pour desservir un grand nombre de cités. Ces bourgs deviennent des nœuds de voies de communication importants et des quartiers entiers de boutiques et de marchés assurent le transit de marchandises. C'est une révolution économique et urbanistique qui modifie le tissu urbain et le rythme social de ses habitants. Les cités s'ouvrent au monde et découvrent des produits exotiques acheminés par les marchands itinérants qui sillonnent le pays de foire en foire. Sur le plan architectural, ce changement donne naissance aux halles-granges. Des espaces spécifiques, réservés au marché et qui deviennent un lieu de rencontre, d'échange et de commerce avec des Hommes de cultures différentes. Ces Halles, reprennent les traits des granges rurales de l'époque, avec une charpente en bois très élaborée, portée par des poteaux en bois ou en pierre et recouverts d'une toiture en lauze. Le terme de « cathédrale commerciale » prend tout son sens, en vue des proportions de ces marchés couverts qui trônent le plus souvent sur une place centrale de la cité et constituent l'archétype du marché couvert qui perdure encore de nos jours. Le marché est un lieu d'échange avant d'être un bâtiment. La Halle bâtiment, d'origine vernaculaire, se distingue par l'absence de mur et l'importance de sa toiture portée par une importante charpente en bois. Un parapluie offert au commerce et accessible de tous les bords. Un modèle centrifuge. La halle de marché est encore une place surmontée d'une couverture. En méditerranée, le modèle est différent, il se démarque par une vaste place en plein air entourée de bâtiments à portiques ou arcades. Ainsi, l'activité marchande quitte les rues pour se soustraire aux circulations et se concentre en un lieu central.

Au XIV^e siècle, les marchands se sédentarisent de plus en plus et s'organisent sous forme de « compagnie », leur pouvoir est de plus en plus fort et occupent des halles de plus en plus grandes. Leurs formes évoluent en accueillant la maison communale qui siège au premier étage. Elle représente symboliquement le pouvoir économique, politique, et social de la cité. La grande évolution entre l'Antiquité et le Moyen-Age est sur le plan typologique. En effet, le marché symbolise le pouvoir économique d'une cité et il est toujours proche du pouvoir politique qui l'administre. On se détache de plus en plus du plan des marchés antiques qui s'organisent autour d'un entrelacement de petites ruelles étroites et sinueuses qui donnent sur de petites boutiques. Le marché prend plus le titre de Halle avec un plan libre au rez-de-chaussée qui permet d'accueillir des marchands itinérants avec leurs véhicules qui colonisent la

place publique, sur laquelle est édifiée la Halle-grange. Sur le plan territorial, on observe une mutation des paysages urbains le long des grands axes commerciaux. Les richesses se distribuent autour de ces nouveaux nœuds d'attractivités. Le marché devient un élément singulier du système territorial des échanges commerciaux. Son rôle, en plus d'approvisionner les populations, est de former les prix. Il entre dans le champ de l'économie, impliquant des besoins de rendement, d'efficacité, de satisfaction des besoins. La forme du bâtiment tend à suivre une logique fonctionnelle vers laquelle le marché est à la fois constitué de cellules de vente égales entre elles ; une circulation autour de ces étals pour accroître la visibilité et optimiser le rendement. Enfin, en l'isolant dans un bâtiment, on concentre les commerces et on vide les rues de leur agitation. La maison devient l'habitat, la rue est donnée à la circulation et le marché devient les nouveaux lieux d'échange inscrit dans le tissu urbain.

Au XVIIIe et XIXe siècle, une crise de subsistance pose le problème de la conservation des denrées primaires tel que le blé. Il devait être conservé à l'abri pour éviter toute disette. Pour ce faire, on commence à édifier de nombreuses Halles aux grains au cœur des moyennes et grandes villes. Ce nouveau modèle est conçu comme une œuvre monumentale, empruntant les références aux temples antiques : arcades en plein cintre, colonnes, chapiteaux en pierre, entablements, frontons, tympans... Il donne naissance à une architecture sophistiquée et symbolique. La Halle se ferme pour permettre une meilleure gestion de la lumière et de la ventilation. Le plus bel exemple est la Halle au blé dessinée par Camus de Mézières en 1769. À Paris, le marché est construit comme une place cernée par des portiques, offrant une promenade couverte pour les chalands. La Halle de marché doit avoir une morphologie « monumentale » afin de s'affirmer de façon autonome. Elle est éclatée en unités indépendantes et découpée par des voies de circulation, ce qui acceptent la juxtaposition des bâtiments. Le système organisationnel



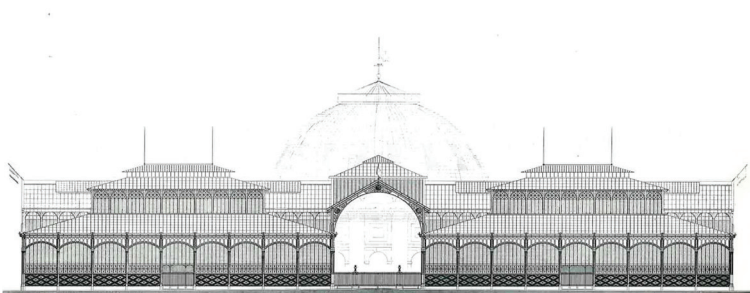
sources: fr.academic.ru/dic.nsf/frwiki/233744

cherche à rationaliser le classement des marchandises. Ce qui déterminera tous les plans d'aménagement des futures halles de marché édifiées postérieurement. Enfin, la halle est un espace public qui doit s'isoler de la rue, il doit avoir sa propre circulation et son propre espace. Elle est vue comme un monument qui s'insère dans le tissu des villes avec son propre fonctionnement. Dans les provinces, ces bâtiments publics, par leurs plans flexibles accueillent différents programmes annexes. Elle devient Halle-mairie, salle municipale ou tribunal. La Halle était aussi un lieu d'enseignement en accueillant l'école municipale à la mise en application de l'école obligatoire.

Fin XIXe siècle, la révolution de la fonte et du fer, partout en Europe, donne lieu à une explosion du nombre de halles à ossature métallique. De fins poteaux de fonte surmontés de chapiteaux supportaient des charpentes plus ou moins vitrées. La production des pièces industrialisées et vendues sur catalogue va entraîner une semi- « uniformisation » de la construction de ces halles. Ces catalogues proposent des séries d'éléments empruntant un vocabulaire classique et donnant lieu à un « modèle » architectural propre à la révolution du fer. Les halles deviennent des bâtiments mesurés, aux façades symétriques et ornementées, accueillant leur propre programme de place d'échange et de commerce. L'exemple le plus grandiose est la Halle de Paris, dessinée par Victor Baltard et réalisée entre les années 1854 et 1866, au centre de Paris. Ce complexe a inspiré de nombreux écrivains dont Émile Zola qui, dans son roman *Le Ventre de Paris*, « est fasciné par le grouillement de la vie qui se déploie sous les pavillons. Les Halles sont finalement le personnage principal de cette symphonie odorante, de cette peinture violente et lourde d'une humanité à la fois bestiaire et complexe. »². Son récit traduit précisément les ambiances et couleurs que l'on pouvait retrouver dans ce marché. Il décrit la halle comme « un gigantesque ventre de métal, boulonné »³ comme une chaudière « destinée à la digestion d'un peuple »⁴. La halle devient un métabolisme dans la ville avec ses propres règles, sa propre organisation. Les halles symbolisent le « ventre » de la ville.

En 1808, Napoléon Ier entreprend une réorganisation des marchés dans la ville de Paris et planifie la construction d'une grande halle qui regrouperait l'ensemble des produits. Il « veut que les Halles soient le Louvre du peuple »⁵. Pour cela, il lance un concours d'idée, qui sera remporté par Victor Baltard et Félix Callet en 1848 pour l'édification d'un ensemble de 12 pavillons séparés par des rues couvertes entre la halle au blé et le cimetière des innocents. Le projet

va connaître un succès durant près de 100 ans, avant d'être transféré en 1960 au marché de Rungis et de la Villette pour manque de place et une circulation au cœur de Paris de plus en plus hasardeuse. Cette délocalisation du marché va mettre fin aux Halles de Paris, de telles sortes qu'elles seront démolies dès les années 1971. La situation centrale des Halles et les nouvelles problématiques autour de la mobilité vont transformer le paysage urbain de ce quartier commerçant. Le « ventre » de Paris devient le « cœur » de Paris en accueillant une gare RER et le forum des halles qui abrite un centre commercial et de nombreux programmes de loisir. La complexité du site et les constructions successives sans coordination générale entraînent le lancement d'un concours en 2004 pour la rénovation totale du quartier. Le gagnant est David Mangin, qui va entreprendre la coordination du réaménagement du site, sans réaliser l'ensemble de son projet. En effet, dès 2007, Patrick Berger et Jacques Anziutti gagnent le concours du « carreau des Halles » et projettent le projet de la Canopée, inauguré en 2016. En deux siècles, les Halles de Paris ont connu de très nombreuses mutations. Avant de devenir une gare et un centre commercial, elles ont été la référence pour des halles de marché. Son action se propageait dans toutes les rues adjacentes aux halles, contaminant l'ensemble du quartier. Le marché ne générait pas seulement un espace public, mais il le colonisait. Dans les modifications postérieures, ils ont cherché à contrebalancer cette réalité par un parc public, des programmes sportifs et culturels, mais ils ont nié l'histoire du quartier. La nostalgie des anciennes Halles explique certainement les controverses autour des concours successifs. Le concours des Halles ne peut pas être pris pour exemple dans un projet de réaménagement de Halles de marché. En détruisant les pavillons de Baltard, c'est une part de l'Histoire de ce quartier de Paris qui a disparu.



sources: Bertrand Lemoine, Les Halles de Paris, L'histoire d'un lieu, les péripéties d'une reconstruction, la succession des projets, l'architecture d'un monument, l'enjeu d'une «Cité», l'équerre éditeur, 1980

La Halle de marché a bien évolué depuis l'Antiquité. À l'origine, le marché était constitué de petites boutiques disposaient dans un entrelacement de petites ruelles. Le marché faisait partie d'un complexe politico-social, le forum, il n'était pas encore un programme bien distinct. Puis le marché devient un moyen de vendre dans tout le pays des denrées et des biens que les marchands acheminaient par les nouveaux réseaux routiers. Le marché s'installait sous des abris aux ressemblances de grange sur la place publique des bourgs. Petit à petit, les marchands se sédentarisent et ces granges deviennent des Halles-granges, la première architecture de Halle qui perdurera dans les villages. Le marché a évolué ; il était une utilisation de la place publique, puis il se développe sous des couverts pouvant accueillir aussi une salle municipale, avant de devenir une véritable typologie architecturale au XIXe siècle avec les halles au blé et les Halles de Paris. L'aspect économique des halles s'est séparé des pouvoirs politiques successifs. Bien que les Halles restent un bâtiment public; leur forme, leur programme et leur fonctionnement restent autonomes.

1. Bertrand Lemoine, *Les Halles de Paris, L'histoire d'un lieu, les péripéties d'une reconstruction, la succession des projets, l'architecture d'un monument, l'enjeu d'une «Cité»*, l'équerre éditeur, 1980, p. 32

2. Bertrand Lemoine, *Les Halles de Paris, L'histoire d'un lieu, les péripéties d'une reconstruction, la succession des projets, l'architecture d'un monument, l'enjeu d'une «Cité»*, l'équerre éditeur, 1980, p. 184

3. Emile Zola, *Le ventre de Paris*, Charpentier et cie, libraires-éditeur, 1873, p. 55

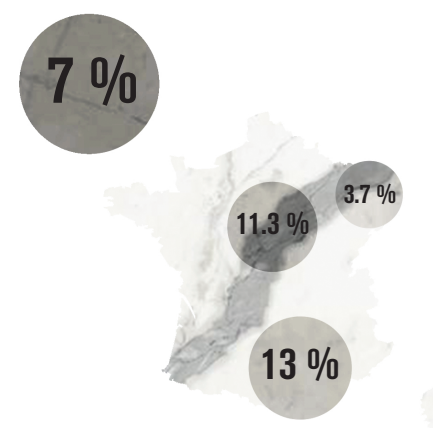
4. Ibidem , p.55

5. Bertrand Lemoine, *Les Halles de Paris, L'histoire d'un lieu, les péripéties d'une reconstruction, la succession des projets, l'architecture d'un monument, l'enjeu d'une «Cité»*, l'équerre éditeur, 1980, p. 171

halle , (nf) : *Emplacement couvert où se tient un marché : La halle d'Arpajon date du XVIIe s. Grande salle, plus ou moins largement ouverte sur l'extérieur, hangar servant au stockage ou au commerce d'une marchandise.*

On recense deux types de marché, représentant la forme la plus traditionnelle de distribution. Les marchés forains ouverts, qui se caractérisent par l'absence de structure fixe. Il s'adapte à l'espace urbain (rue, place, parking ou parvis) et représente 69 % des marchés. Il n'a pas d'infrastructure précise et en dehors des jours de tenue, il laisse place à d'autres usages de l'espace public. Cette forme de marché pose quelques problèmes, notamment sur le plan du confort des marchands et des chalands. L'absence totale ou quasi totale d'infrastructure ne permet pas de tenir les marchés les jours d'intempéries. Les marchés de plein vent, sans aménagement, accueillent des camions-magasins itinérants, qui viennent, le plus souvent, coloniser les parkings. Ils sont souvent accompagnés de marchés à structure démontable très rudimentaire, constitués de structure métallique et de bâche. Elles permettent de s'installer sur des places ou le long de voie de circulation, mais elles demandent davantage de manutention et une organisation militaire.

Face à ces marchés forains ouverts, on trouve également des marchés couverts, qui font partie des équipements publics d'une ville. Ce sont généralement de simple couverture, ouverte sur ses façades et qui définissent les quartiers commerçants. Ces halles peuvent être de deux types ; soit semi couverte avec un plan libre de tout aménagement, permettant une installation du marché tel que l'on retrouve sur une place en plein vent. Ce type de programme public



permet un multiusage de la halle, et peut être approprié de multiple façon. En revanche, les halles fermées répondent à d'autres exigences. Elles s'apparentent plus à un bâtiment public avec des aménagements fixes qui ne permettent pas la réappropriation du lieu. Leurs avantages étant qu'elles offrent aux forains et aux chalands un confort beaucoup plus important et nécessitent un travail d'agencement par un Architecte. Ce type de projet tendrait plus vers les autres types de commerce, car il demande une plus grande rigueur au niveau de la gestion des flux de personnes et de marchandises. Ce sont des équipements beaucoup plus lourds, mais qui possèdent un potentiel social et urbain non négligeable.

La situation actuelle des marchés est indiscutablement soumise à l'évolution de nos habitudes de consommation. Sur le plan alimentaire, la percée accélérée des supermarchés et des hypermarchés entraîne la chute de tous les autres types de magasin d'alimentation. Cependant, les marchés résistent et représentent encore 7 % de la distribution commerciale générale. Ce regain d'intérêt pour les marchés n'exclut pas un possible renversement de tendance face à ces géants de la grande distribution.

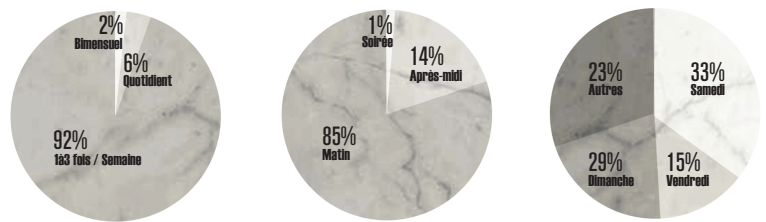
Les villes sont très bien équipées en marché, presque toutes les communes de plus de 10 000 habitants offrent un ou plusieurs marchés de plein vent ou sous forme de halle. On relève tout de même une forte disparité entre les villes, dû notamment à leur histoire et leurs traditions. Cependant sur un plan général, 69 % des marchés se font de plein air, 24 % sont mixtes et 7 % sous des halles. Leurs offres respectives varient avec 70 % de marché de type mixte (produits alimentaires et non alimentaires), 24 % de marché seulement alimentaire, et 6 % de marché non alimentaire ou spécialisé. Tous ces marchés sont constitués de plus ou moins de forains, mais la tendance est majoritairement aux petits marchés avec un tiers comptant moins de trente commerçants ; 45 % comptent moins de cinquante commerçants ; 38 % comptent entre 50 et 150 et seuls 17 % comptent plus de 150 forains. Ces chiffres montrent en quelque sorte les faiblesses de ce type de commerce. Alors que nous cherchons à mutualiser les offres pour offrir plus de diversité au consommateur et accroître l'intérêt, les organisations des marchés restent encore marginales et plus diffuses. On retrouve de petits marchés éparpillés dans

les différents quartiers, aux mêmes heures et jours de tenue sans coordination collective.

Les différents commerçants qui peuplent les marchés sont classés selon quatre critères précis. En premier lieu, on retrouve, les abonnés qui payent un emplacement fixe sur un ou plusieurs marchés ; suivirent des volants qui payent à la journée un emplacement sur l'un ou l'autre des marchés ; les producteurs qui sont les plus souvent contraints à s'adapter selon les saisons ; enfin , on retrouve les sédentaires qui s'ajoutent aux autres commerçants, le plus souvent, en installant un étal devant leur magasin.

Chacun joue un rôle dans la diversité des offres que l'on peut retrouver sur un marché. Avec comme « locomotive » les produits alimentaires et plus précisément les fruits et légumes qui représentent 90.9 % des produits recherchés par les usagers. Suit le poisson pour 40 % , la boucherie pour 34.9 %, la crèmerie pour 26.9 %, la volaille pour 17.1 % et la boulangerie pour 15.1 %. Dans le domaine du non alimentaire, les vêtements attirent avec 26.9 % des achats et les fleurs avec 20.3 % de la demande des usagers.

Cette diversité montre un fort potentiel, car elle recouvre une grande partie des besoins du consommateur, mais « faire son marché » reste encore une activité complémentaire où le premier intérêt est la fraîcheur des produits. Le véritable handicap de ce commerce est certainement la périodicité et sa fréquentation. En effet, 92 % des marchés se tiennent, une à trois fois par semaine et 6 % sont journaliers. Les marchés s'ouvrent le matin dans 85 % du temps et seuls 14 % se tiennent l'après-midi. Ces horaires très restreints ne peuvent plus coïncider avec la clientèle jeune et active qui le soir n'a d'autre choix que de se ravitailler dans les supermarchés qui fonctionnent encore en soirée. Ce constat peut expliquer le



manque de fréquentation des populations dynamiques. Une population qui ne fait pas fi de ce type de commerce, mais qui regrette son fonctionnement vieillissant et non adapté. Si l'on voulait faire un bilan de la situation actuelle, il faut sans doute comprendre l'ensemble des problèmes qui font des marchés, un équipement fragile. Le premier critère à relever est l'inadéquation des jours et des horaires d'ouverture avec nos nouveaux modes de vie. La répartition et le nombre insuffisant de commerçants, le tout, mal organisé et générant des situations spatiales étriquées, peu fluides provoquant une fuite de la clientèle. La lenteur des achats et le manque de rationalisme des espaces. S'ajoute les problèmes liés à la mobilité. Avec 60 % des usagers qui se rendent à pied au marché, soit une clientèle locale et fidèle, le reste arrive en voiture ou en deux-roues ce qui entraîne des problèmes de stationnement. Certains marchés ont les capacités d'y répondre par la proximité d'un parking, mais les autres payent fortement ce manque d'équipement. En règle générale, les marchés manquent d'une véritable structure d'animation commerciale que l'on devrait promouvoir. En contre partie, les marchés proposent un mode de consommation en adéquation avec les tendances actuelles sur le gaspillage. En proposant un projet de marché, on renoue avec le modèle de proximité qui pourrait être une solution à la surconsommation. Renoncer à l'emploi systématique de la voiture pour aller faire ses courses et gérer les quantités que l'on achète. C'est une prise de position contre le gaspillage qui doit faire évoluer nos modes de vie actuels.

1. Maillard Carol, 25 Halles de marché, AMC le moniteur, 2004, p 6-13
Note: L'ensemble des chiffres donnés dans ce texte sont issus de l'enquête sur les marchés et leurs spécificités menée en 1989 par le centre d'études de la commercialisation et de la distribution (Cecod), auprès de des mairies de France dans les villes de plus de 10 000 habitants; cette étude n'a pas été renouvelée depuis. Elle portait sur un échantillon de 595 marchés couverts et découverts répartis dans 308 villes.

Cet énoncé s'articulera autour de trois thèmes. La halle de marché comme prolongement de la place publique. La mise en perspective de deux modèles ; le modèle horizontal (classique) au modèle vertical. Puis l'analyse des modes de mise en scène pour organiser le programme et promouvoir le bâtiment. Ces trois approches viennent appuyer des problématiques soulevées par le concours d'idée pour les Halles Laissac dans la ville de Montpellier qui sera le sujet de mon projet de diplôme. Au travers de la notion de place publique, il faut différencier deux éléments ; l'appropriation de l'espace public par les marchés forains, mais aussi l'idée de prolongement de l'espace public dans la halle. S'ensuit l'idée que l'espace public peut s'élever dans les étages avec une meilleure gestion de flux. Enfin, la promotion du marché se fait par une bonne mise en scène des produits. Une mise en scène du bâtiment depuis la rue pour appeler le chaland à entrer dans ce laboratoire sensoriel. Une vitrine sur la rue de plusieurs niveaux qui doit traduire les ambiances et les expériences qui seront proposées. La partie d'analyse du site et des différentes problématiques autour du site sera accompagnée d'une étude sur les systèmes coopératifs et les méthodes d'approvisionnements d'une halle de marché. L'objectif étant de donner une réponse convenable et fonctionnelle à une architecture prototypique de marché sur plusieurs étages. Développer un nouveau type spécifique qui répondrait aux problématiques énoncées antérieurement pour relancer les projets de halle de marché.



sources: Tableau, Les Halles, L. l'Hermitte, 1895, <http://www.petitpalais.paris.fr/oeuvre/les-halles>

UNE PLACE PUBLIQUE

Définition

La Boqueria, Barcelone

Les Halles des Rives, Genève

La Halle de Aarau

Dans cette première partie, je vais tenter de voir la Halle de marché comme place publique. Comprendre les caractéristiques d'une place et les translater à la Halle de marché. En partant de l'hypothèse que les marchés sont des condensateurs de vie sociale, la place remplit les mêmes fonctions. Au travers d'une analyse des places publiques et des fonctions qu'on lui confère, nous redéfinirons la notion de place pour comprendre les Halles de marché.

Place publique et, p.ell., *place*. Dans une ville, une agglomération ou un village, lieu public consistant en un espace plus ou moins large, découvert et le plus souvent entouré de bâtiments publics, où aboutissent plusieurs rues ou avenues, et où ont lieu souvent des activités commerciales, festives ou publiques.¹

La place publique est d'un point de vue purement formel un espace fermé, « *un vide fermé, géométrique ou organique, entouré de bâtiments, maisons ou monuments.* »². Une enveloppe plus ou moins étanche qui délimite les limites d'une surface. « *Son harmonie, ses qualités esthétiques dépendent de ses dimensions, mais surtout de ses dimensions relatives par rapport à la ville et, pour la place elle-même, les rapports largeur-longueur, les relations place-bâtiment, les ouvertures.* »³. Rémy Allain tente de définir stricto sensu les bases formelles d'une place, par rapport à la ville et ses réseaux de place qui traduisent les évolutions morphologiques du tissu urbain. La place donne une respiration dans le tissu urbain. Elle permet la mise en scène, par une distance convenable de monuments qui trône sur ses abords. Mais une place est avant tout une surface, un évènement croisé par d'autres, « *un vide en attente, en attente d'une foule, en attente d'un marché* »⁴. C'est la rencontre du matériel (un sol) et du réel (l'utilisation), de l'immuable et du mobile, du défini et du hasard. Une surface fixe qui donne la possibilité d'événements, journaliers ou saisonniers. La place publique, par ses différentes utilisations, joue le rôle de théâtre urbain, dont les modes d'utilisation, par des fonctions dominantes telles que les marchés, les parades, les manifestations côtoient la vie sociale et permettent la flânerie ou le commerce. De cette utilisation diverse émerge la notion de temps. La notion d'appropriation de l'espace public à des heures et des jours différents, rythmant la vie sociale d'un quartier ou d'une ville. Une succession de tableaux dynamiques joués par les utilisateurs et qui séquence les jours. La place vit au rythme des utilisateurs. Elle peut être traversée le matin ou colonisée aux heures du déjeuner, puis abandonnée dans la journée, avant d'accepter des terrasses et de s'animer aux dernières heures du jour. Elle s'éveille

au crépuscule par les feux des véhicules, puis gronde sous les chocs des caisses des marchands. Elle tremble sous les pas cadencés d'un groupe de manifestants. Elle s'active et s'éteint au rythme des catégories de population qui font l'hétérogénéité du quartier. Elle doit permettre des modes d'utilisation différents et une idiorythmie des usages.

En ce sens, la Place est un « *catalyseur d'identité et instrument de convivialité* »⁵. Elle rassemble et met côte à côte des personnes aux identités différentes, elle urbanise, dans le sens où, elle concentre les utilisateurs en un même point. Notons que « *La réussite d'un espace public, son urbanité, sa capacité à créer de la convivialité résulte avant tout de l'intensité des flux potentiels qui le parcourent.* »⁶. Ces flux résultent des mobilités et de la situation géographique de la place. Ils sont la conséquence du nombre d'habitants et des classes socio-économiques du quartier, de la densité de commerce ou d'équipement du tissu environnant. On peut parler de centres d'attraction qui, en réunissant tous ces paramètres, permettent d'activer cette surface vivante. L'espace public est structurant. Il donne à un quartier une identité. Il est la scène de comportement du quotidien. C'est un lieu de passage, un lieu où l'on s'arrête. Un lieu de communauté.

Mais la place est également un lieu d'échange, matériel, culturel ou social avec les marchés itinérants, les manifestations ou les terrasses de bar, dont les échanges et les activités commerciales contribuent à l'effervescence des places et à leur vitalité. Entre la place et les commerces, s'ensuit un rapport d'équilibre, dans lequel, la place favorise l'installation de café ou de restaurant. Il leur permet l'installation de terrasses et leur donne une visibilité autre que la rue par son caractère central dans le tissu urbain. En parallèle, le commerce est un événement qui attire les consommateurs et enrichit l'espace public. Les problématiques des échanges et de l'activité sociale sont des points fondamentaux pour comprendre son rôle d'espace public dans le tissu urbain. La place produit des conditions de possibilité économique, sociale et urbaine. On peut se l'approprier, la détourner, la consommer grâce à sa flexibilité des usages.

Pour reprendre la définition d'une place publique, nous pourrions dire que : une place publique est un vide fermé, un vide en attente d'un événement qui se produirait sur une surface autorisant une pluralité de mode d'utilisation. Un catalyseur d'identité, de personnes, où pourrait se créer de la convivialité, par une forte intensité des flux potentiels qui

la parcourt. La place est un lieu d'échange, un lieu public, théâtre de la vie quotidienne de ses habitants. Face à cette nouvelle définition, nous tenterons de montrer que les Halles de marché sont des Espaces publics. Où les utilisateurs se l'approprient dans certain cas, ou le détournent d'en d'autre, mais il est clair que la notion de place publique est primordiale pour un projet de Halle.

« *L'activité qui se déroule autour d'un marché urbain est un dynamisme qui est rarement assorti à nos villes. Pourtant, il est facile de le retrouver un jour de marché sur nos places ou dans nos rues, car l'exercice du marché est un des modes d'utilisation de l'espace public des plus banals. Chaque marché est une bataille commerciale intense, où des milliers d'échanges et de conversations battent la mesure de la journée. Un bourdonnement continu dans un contexte urbain, où les marchands vendent leurs produits, où les locaux achètent leurs denrées hebdomadaires. Ces constructions urbaines s'emparent du tissu de la ville, glissant à travers les rues et les passages, dépassant les places et attirant des foules plus ou moins grandes* »⁷. Ils s'approprient l'espace public pour faire leur commerce, le détournant parfois en investissant les routes. Ils transforment les paysages de rue autour d'eux, modifiant les règles de circulation, ou colonisant des places. Des vides en attente d'un programme, celui du marché. Le temps de quelques heures, une agitation se développe autour de ces marchés, puis le jour ralentit, le marché, plus que n'importe quel autre programme, est une architecture dépendante du temps. Le marché nécessite une surface plane, la rencontre en un matériel, le sol, et un événement, le marché. Un événement réel, temporaire, où son fonctionnement est réglé par une succession de flux qui se superposent à certains moments. Les flux des camionnettes à l'aube débutent la scène du marché, d'où les marchands déballet les premières caisses qu'ils installent minutieusement sur leurs racks ou leurs étals. Aucun produit n'est disposé au hasard, tous connaissent leur voisin, donnant souvent des dégradés de couleurs, allant du vert aux tonalités plus chaudes. À l'ouverture des étals, les premiers clients arrivent puis s'ensuit un bal incessant de personnes jusqu'à la fin de la matinée. Le marché se déconstruit lentement avant de disparaître. La vie quotidienne reprend son rythme, comme s'il n'avait jamais existé. Les places et les rues se vident et reprennent leurs fonctions initiales, celle de supporter des flux, qu'ils soient automobiles ou piétons.

Le marché est une architecture dépendante du temps, qui s'approprie l'espace public, sous la forme de structure unitaire, qui mise ensemble crée un réseau agrégatif, avec son organisation propre. Les marchés s'organisent en réseau dans les villes et tissent des relations entre les places et espaces publics. Des superpositions de flux qui, pour un moment donné, produisent des échanges commerciaux et sociaux, créant de la convivialité. La place, au nom de sa nature de surface en attente, en attente d'événement, permet le marché. Elle acquiert une condition de possibilité, une matrice, une surface de tous les possibles. Le marché utilise la place et lui confère le titre de lieu d'échange. Il est un catalyseur d'identité et il instrumente une vie sociale. Le marché est structurant. Il donne à un quartier une identité. (Esprit du lieu) Il est la scène de comportement du quotidien. C'est un lieu de passage, un lieu où l'on s'arrête. Un lieu de communauté.

En étendant cette analyse au Halle de marché, qui fonctionne plus ou moins de la même manière, nous généralisons la notion de « faire son marché », indépendante de toute forme architecturale. « Faire son marché » est principalement un évènement social et urbain. Les Halles de marché s'organisent sous des couverts dans lesquels on y entre de tous les côtés. Leurs structures sont fixes, moins dépendantes du temps, mais cherchant à être un condensateur urbain. On entre dans un monde qui se détache de l'agitation de la ville, pour faire place à une agitation sociale et commerciale. L'atmosphère raisonne sous les Halles, mêlant les odeurs des produits. Ici, l'espace public s'engouffre sous le couvert, à l'abri des intempéries. La Halle est un espace public couvert ; entre des bâtiments, sur une place ou sur la rue. Ces espaces publics nécessitent une analyse plus précise si nous voulons comprendre leur organisation. Pour ce faire, en définissant les notions de : temporalité, marché, appropriation, agrégation, organisation et réseau urbain, nous serons plus enclins à comprendre leur structure et leur fonctionnement. Par l'analyse des trois exemples qui suivent: la Boqueria de Barcelone, le marché des Halles de Rive de Genève et la Halle de Aarau, nous allons montrer trois possibilités d'utiliser l'espace public ou de le créer.

TEMPORALITÉ: La contestation de deux ou plusieurs programmes et identités, sur un même site, entraînant une fluidité et une adaptabilité des usages dans l'espace.

MARCHÉ : Marchés, ou lieux d'achat et de vente, se produisent par nature en des points de congestion, tels que les parvis de gares, devant des institutions civiques, les rues ou les places et tout autre espace public.

APPROPRIATION : Un processus flexible dans lequel une économie informelle s'attache à un cadre légal de la ville formelle et crée son propre cadre, adoption.

AGRÉGATION: L'assemblage d'unités individuelles dans un groupe ou une masse. Souvent, le passage d'une entité singulière vers une multiplication d'entités implique sa propre organisation dont émerge une ligne directrice.

ORGANISATION: Un processus ascendant de structure dont l'ordre dérive d'une série d'interactions locales et génère un large panel de règles.

RÉSEAU URBAIN : L'accumulation d'une variété de nœud et processus que l'économie de marché informel crée.⁸

1. « *PLACE : Définition de PLACE* ». Consulté le 23 novembre 2016. <http://www.cnrtl.fr/definition/place>.
2. R. Allain, *Les places et la croissance de la ville contribution à une typologie*, article issu de *La place dans l'espace public*, les PUR, Presse universitaire de Rennes, Rennes, 1995, p. 39
3. Ibidem , p.39
4. H. Tonka, *La place n'a plus de place aujourd'hui*, article issu de *La place dans l'espace public*, les PUR, Presse universitaire de Rennes, Rennes, 1995, p. 26
5. R. Allain, *Les places et la croissance de la ville contribution à une typologie*, article issu de *La place dans l'espace public*, les PUR, Presse universitaire de Rennes, Rennes, 1995, p. 44
6. Ibidem , p.46
7. Minelli, Ariel, « *Temporal Markets and an Architecture of Time - Inclusion Legitimacy and Emergence- Part 1* » (2014). Architecture. Senior Theses. Paper 202. http://surface.syr.edu/architecture_theses/202
8. Ibidem

UNE PLACE PUBLIQUE

La Boqueria, Barcelone

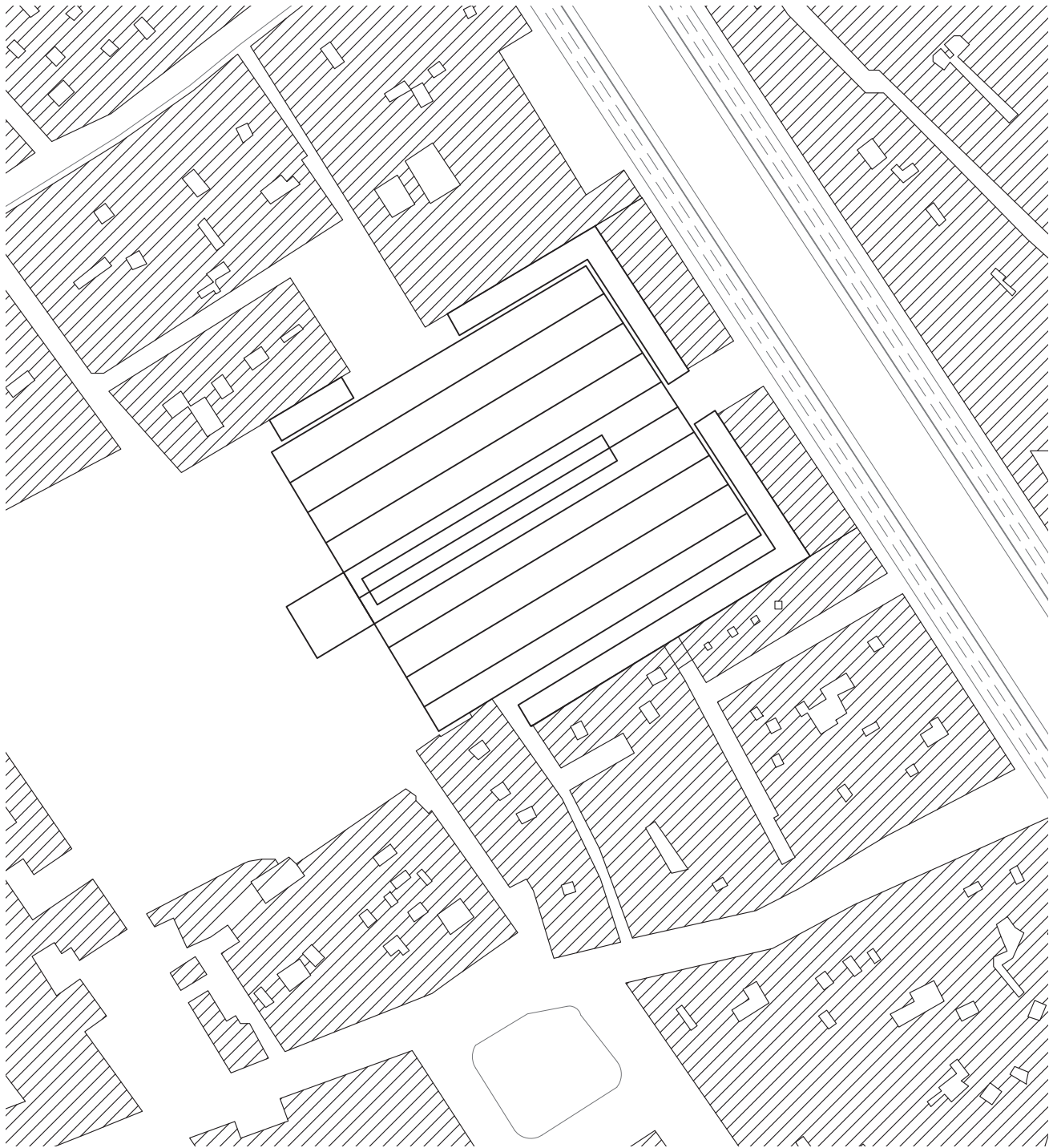
TEMPORALITÉ
MARCHÉ
AGRÉGATION
ORGANISATION
RÉSEAU URBAIN

Le marché San Jose, surnommé le Boqueria, que l'on connaît de nos jours, a vu sa construction définitive dans les années 1911. Ce marché qui est resté l'un des plus grands et des plus importants de Catalogne est devenu un symbole pour la ville de Barcelone. Ce marché est réputé pour ses produits et ses ambiances qui reflètent la culture espagnole. Cependant, son organisation du travail, et son association des commerçants sont devenues une référence à niveau mondial. Des visiteurs professionnels viennent de loin pour connaître le « modèle boqueria ».

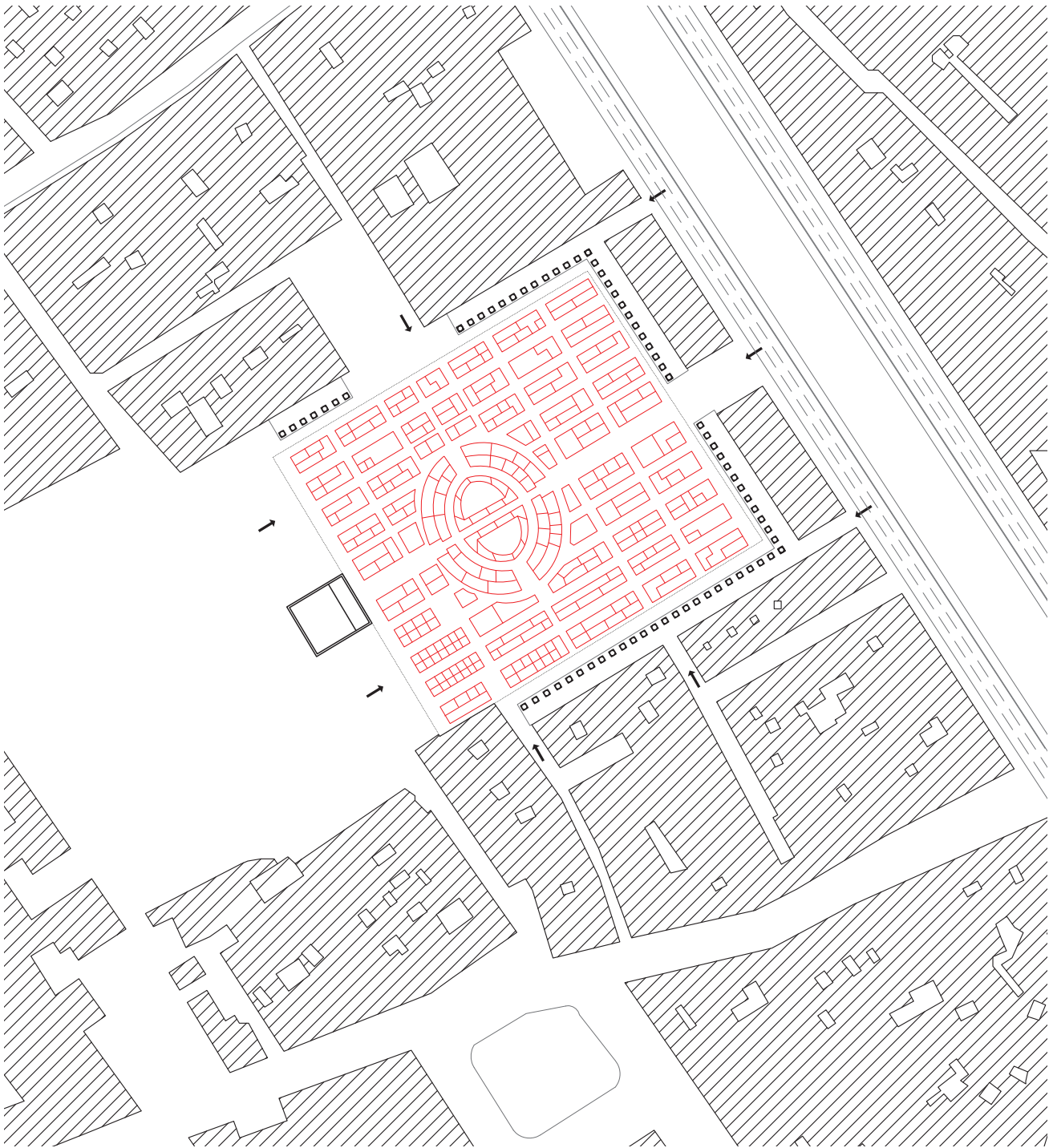
Cette Halle de marché à plan carré est surmontée d'une couverture métallique de cinq travées. Elle-même repose sur de fins poteaux en fonte. L'organisation à l'intérieur est relativement simple. On peut lire aisément une allée centrale au centre de la halle qui donne sur l'entrée côté Rambla. Puis un deuxième axe perpendiculaire à celle-ci qui la rejoint en son centre. Au centre, on retrouve un noyau ovale. Le marché aux poissons s'y est installé. Il est le cœur de la halle. Les autres stands s'organisent orthogonalement à ces deux axes avec des allées équivalentes. La Halle de marché est bordée sur trois côtés par une contre-allée qui borde les bâtiments adjacents et une petite place sur l'arrière. Par sa situation et sa renommée, ce marché fonctionne du lundi au samedi. Il offre une très grande variété de produit avec ses 258 étals et restaurants où l'on peut déguster des plats typiques à base des produits du marché. La disposition des produits dans le marché est hétérogène avec des pôles qui émergent pour la poissonnerie ou les fruits et légumes. Ce marché vit au rythme des saisons et des couleurs qui composent ses étals.



sources: Google Image



PLAN DE TOITURE

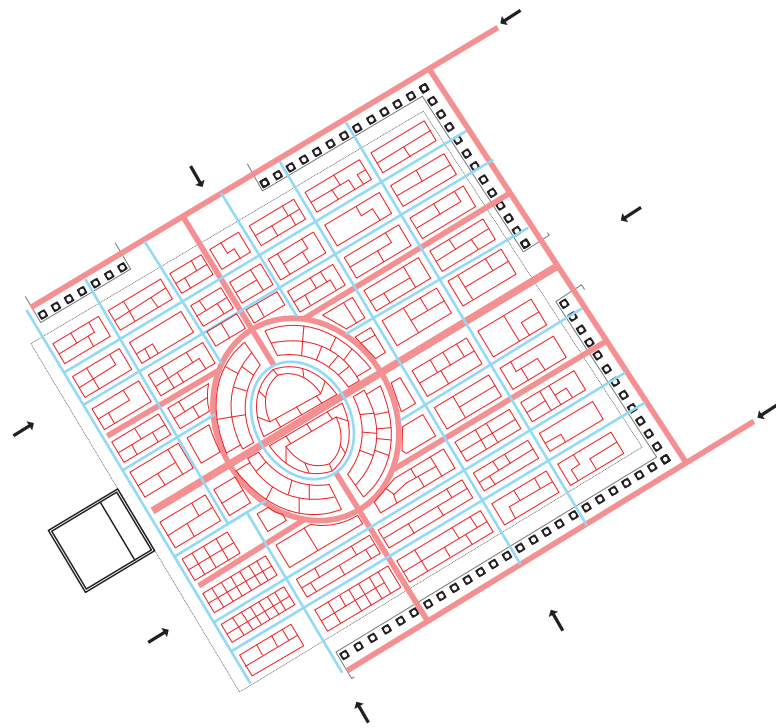


ENTRÉE DE LA HALLE
STAND

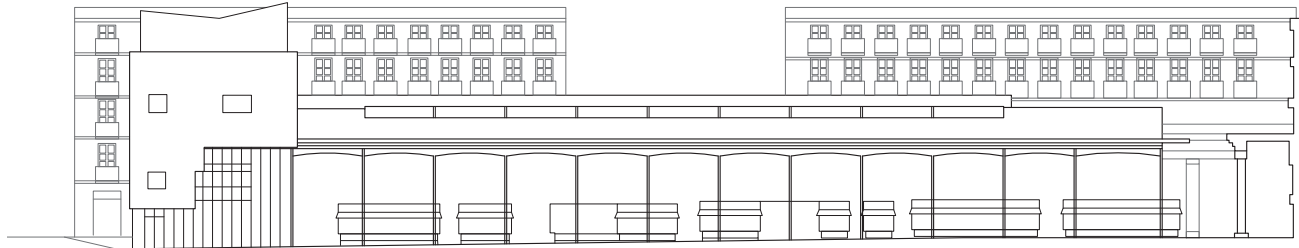
PLAN D'AMÉNAGEMENT



UNE PLACE PUBLIQUE



ANALYSE DES CIRCULATIONS



COUPE I

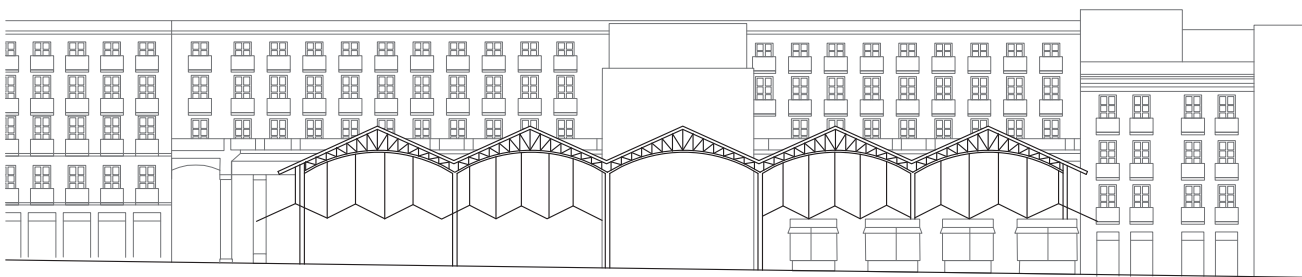


Surface totale projet:	17 000m ²	Surface totale marché:	17 000 m ²
Surface de circulation:	10 500 m ²	62%	Surface des étals:
Nombre d'étal:	258		6500 m ² 38 %

UNE PLACE PUBLIQUE



AFFECTATIONS DES ÉTALS



COUPE II



- Restaurant

Boucherie,
Charcuterie &
volaille

Poissonnerie &
crustacés

Maraîcher &
Céréales

Epicerie fine

Spécialités

Autres



sources: gastronomiadelamia.blogspot.com/.../bar-...

UNE PLACE PUBLIQUE

Les Halles des Rives, Genève

TEMPORALITÉ
MARCHÉ
APPROPRIATION
AGRÉGATION
ORGANISATION
RÉSEAU URBAIN

Les Halles de Rive sont une institution dans la ville de Genève. Composées de 23 commerçants et d'un restaurant. Elle propose une grande variété de produits. Sans compter le marché de Primeurs qui s'organise deux fois par semaine, sur le boulevard Helvétique qui donne sur les Halles, le mercredi et vendredi. A cette occasion, un reportage photo a été réalisé aux alentours de 5 h du matin pour comprendre le fonctionnement d'un marché de plein air et son installation. Le boulevard est fermé sur un pâté de maisons afin de permettre aux commerçants d'installer leurs étals avant l'ouverture de 6 h 30 du matin. Durant près de 1 h 30, les camionnettes et leurs remorques viennent à tour de rôle s'installer, laissant les plus gros s'installer en premier. Au sol, on retrouve des prises pour leur permettre de se brancher. Elles sont positionnées de telle façon que chaque stand puisse facilement s'y brancher.

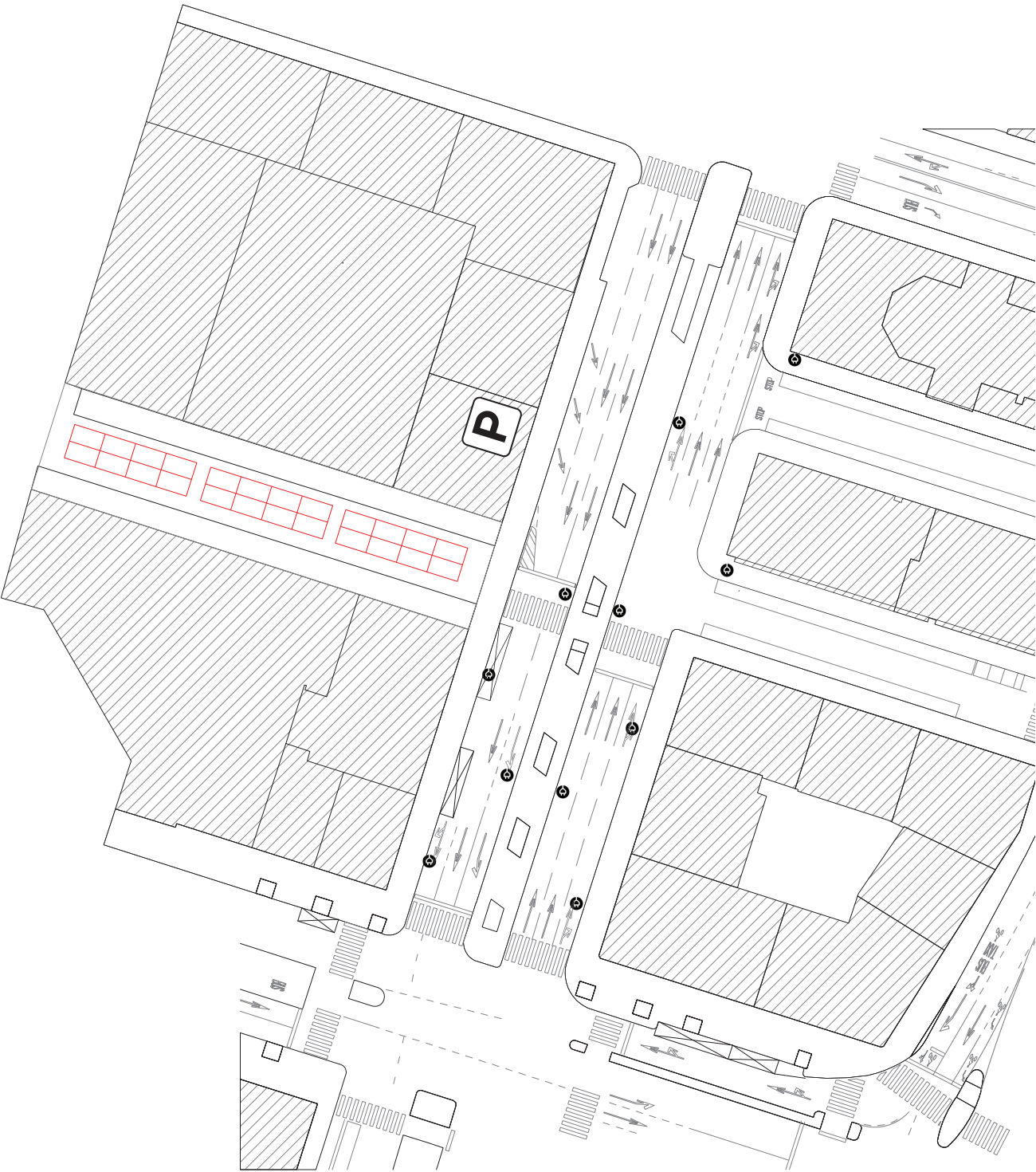
Le marché investit une portion du boulevard le temps d'une demi - journée. S'appropriant la chaussée et modifiant l'usage commun des véhicules. Les étals se rangent les uns derrière les autres en respectant le plan d'aménagement donné par la commune. Leur organisation est stricte, ils doivent respecter un ordre de placement et s'installer à des heures précises. Sur ce marché, seul trois sont encore des producteurs et vendeurs, les autres, s'approvisionnent chez des grossistes de la Praille. Ce marché s'organise linéairement à la rue dont émergent deux axes de circulations principales. Les étals sont principalement des marchands de fruits et légumes pour renforcer la halle qui propose majoritairement des traiteurs et de la boucherie.

«Ce type d'unité agrégative génère un système d'organisation propre qui crée des réseaux complexes d'interrelations entre les étals. Les unités sont détenues et exploitées indépendamment, mais elles ont la capacité intrinsèque à travailler comme un seul réseau unifié. Le décalage des unités, fait d'un système d'unités singulières avec leur propre agenda, un système cohérent inscrit dans un réseau entier.»¹

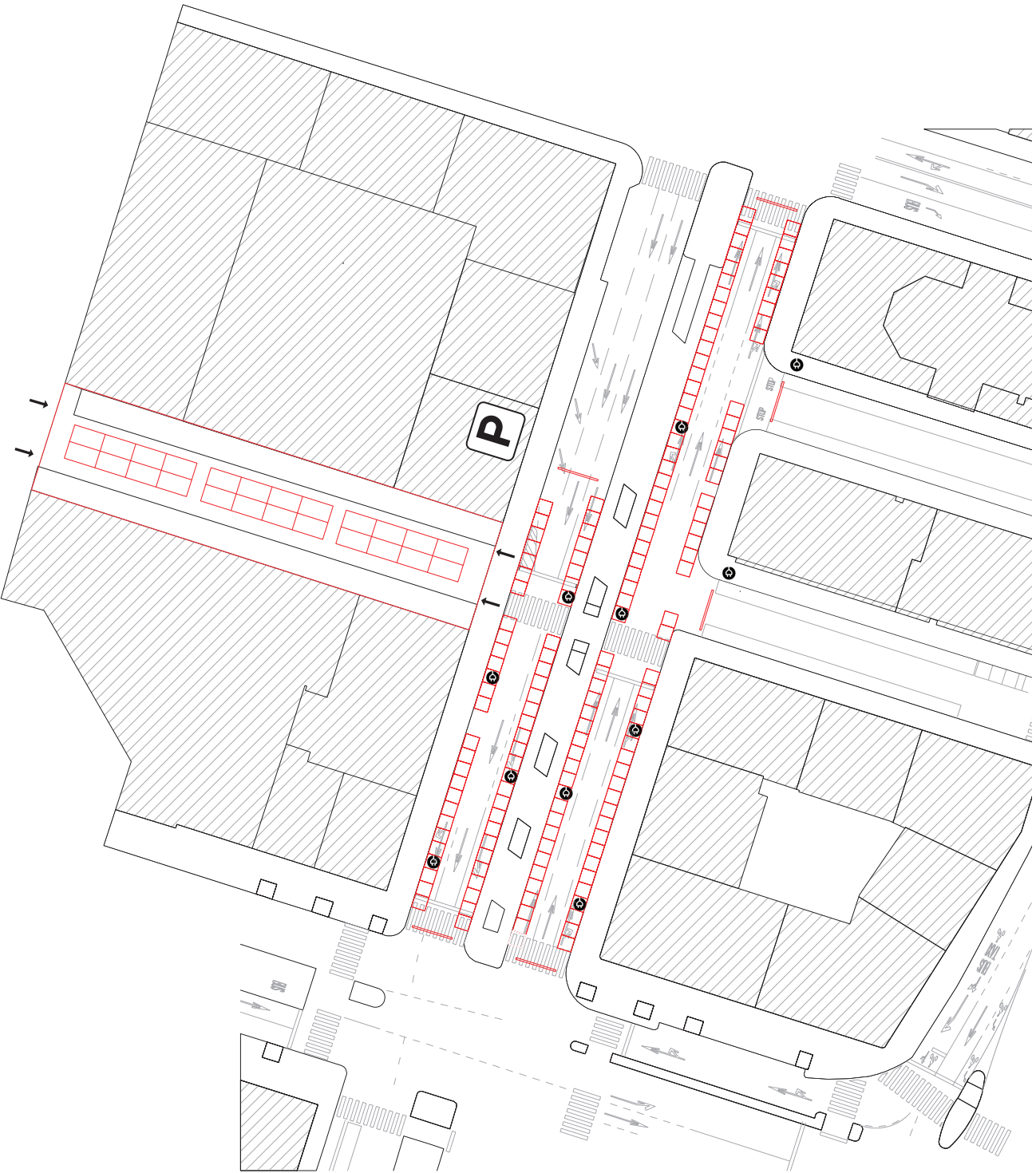
1. Minelli, Ariel, «Temporal Markets and an Architecture of Time - Inclusion Legitimacy and Emergence- Part 1» (2014). Architecture. Senior Theses. Paper 202. http://surface.syr.edu/architecture_theses/202



sources: Photographie de guilhem Rolland



PLAN DE L'EXISTANT

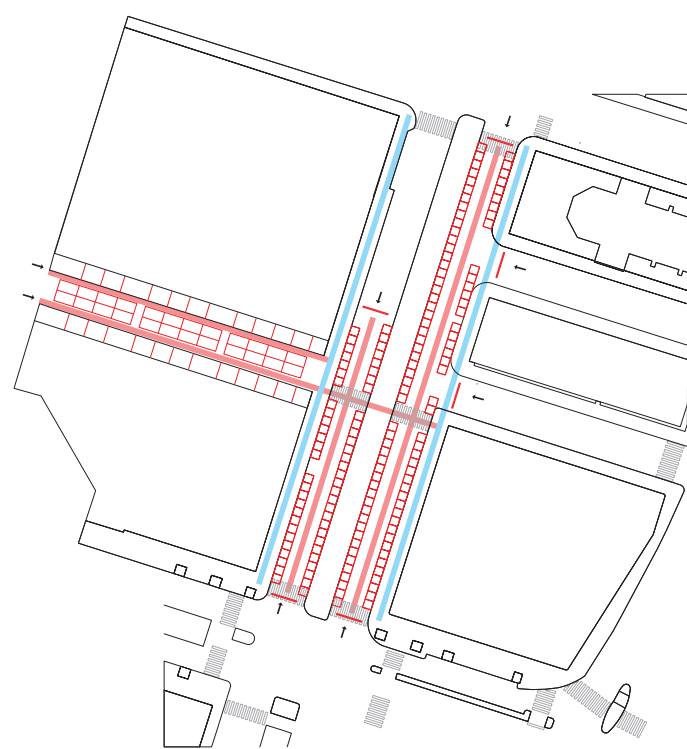


- PARKING DES HALLES
- PRISE AU SOL
- ENTRÉE HALLE DE RIVE
- STAND
- BARRIÈRE

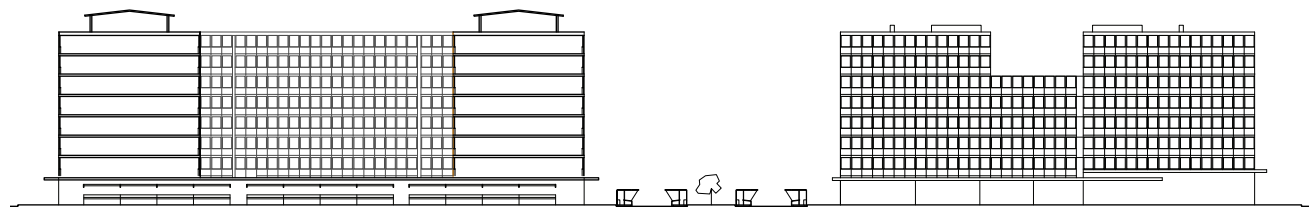
PLAN D'AMÉNAGEMENT DU MARCHÉ



UNE PLACE PUBLIQUE



ANALYSE DES CIRCULATIONS



COUPE

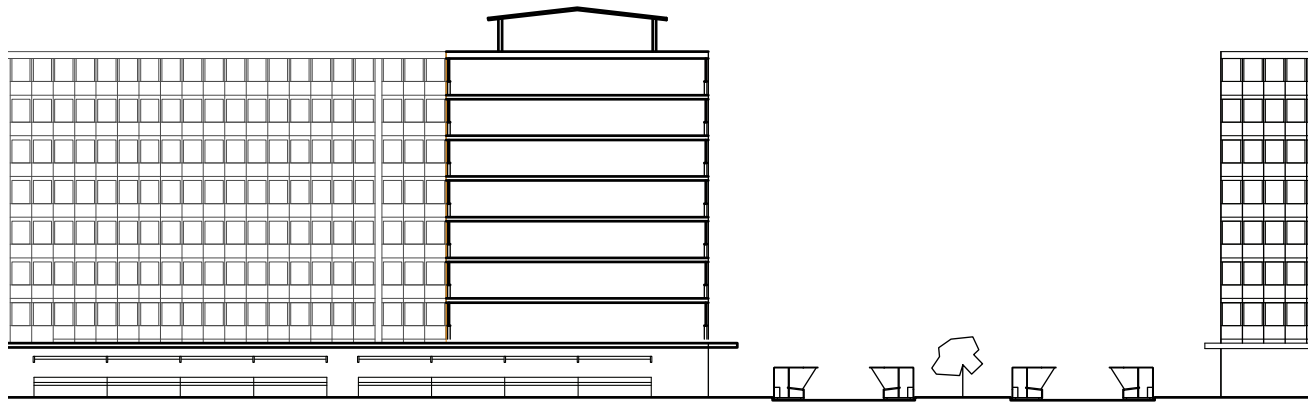


Surface totale projet:	42 350 m ²	Surface totale marché:	32 000 m ²
Surface de circulation:	21 820 m ² 68 %	Surface des étals:	10 180 m ² 32 %
Nombre d'étal:	99		

UNE PLACE PUBLIQUE



AFFECTATIONS DES ÉTALS



COUPE



Restaurant	Boucherie, Charcuterie & volaille	Poissonnerie & crustacés	Maraîcher & Céréales	Epicerie fine	Spécialités	Autres
------------	-----------------------------------	--------------------------	----------------------	---------------	-------------	--------



sources: Photographie de guilhem Rolland

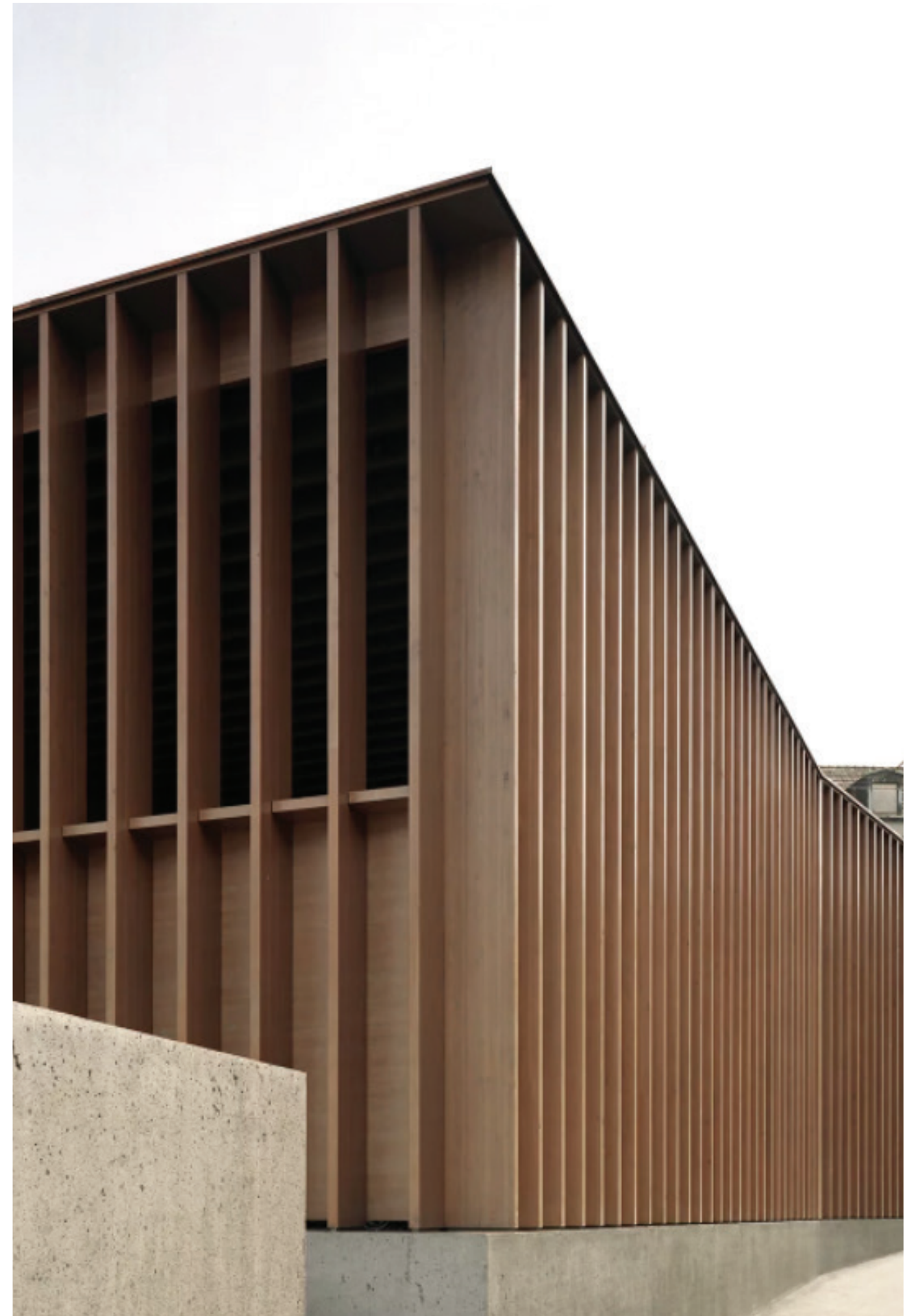
UNE PLACE PUBLIQUE

La Halle de Aarau

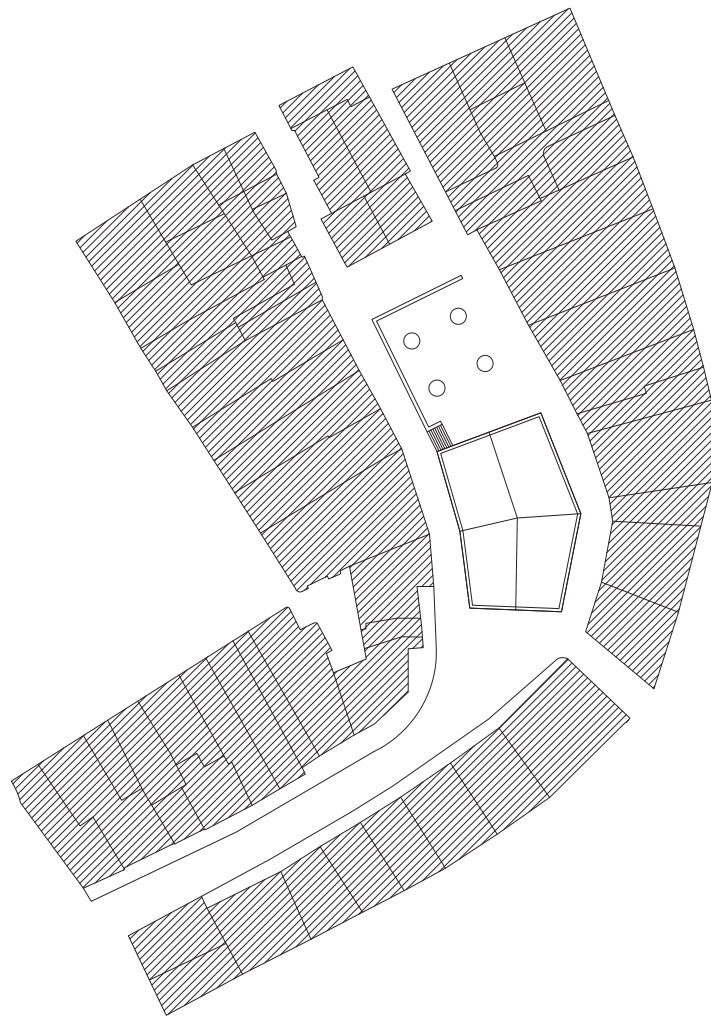
TEMPORALITÉ
MARCHÉ
APPROPRIATION
ORGANISATION
RÉSEAU URBAIN

La Halle de marché de Aarau réalisée par les architectes Miller & Maranta constitue un des exemples les plus significatifs de la notion de bâtiment public. En effet, la Halle est posée sur un podium en calcaire au centre d'une des rues du centre historique de Aarau. Au milieu de l'espace public, le bâtiment prend une grande signification dans la ville. Ses façades constituées de lames de bois vertical contrastent avec le plan qui vient épouser les formes des façades alentour. Les architectes ont cherché à transmettre au travers de leur projet, la mémoire du lieu.

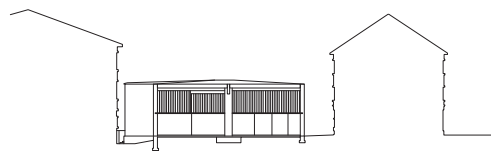
La Halle s'ouvre de part et d'autre par de grandes portes coulissantes. Ce qui permet un passage au travers sans obstacle. Cet édifice public rappelle les granges médiévales avec lesquelles nous sommes familiers. Néanmoins, sa structure en lame bois donne une impression de massivité bien dessinée selon l'angle avec lequel on la regarde. Lorsque l'on se retrouve à l'intérieur, on note qu'un seul poteau au centre et l'espace se remplit de lumière. Le bâtiment est partiellement fermé en partie basse et ouvert entre les lames en partie hautes. Cette Halle est comme un objet urbain qui couvre une partie de la rue pour permettre des événements à l'abri des intempéries. Il se démarque des autres projets de Halle par sa grande simplicité apparente et permet une flexibilité des usages. Ses dimensions restent restreintes, mais les marchés peuvent envahir la rue et offrir un plus grand espace d'exploitation.



sources: Photographie de Ruedi Walti, <https://divisare.com/projects/304602-miller-maranta-ruedi-walti-market-hall-in-aarau>



PLAN DE TOITURE



COUPE TRANSVERSALE



ANALYSE DES CIRCULATIONS

Surface totale projet:	320 m ²
Surface totale marché:	320 m ²
Surface de circulation:	190 m ² 60 %
Surface des étals:	130 m ² 40 %
Nombre d'étal:	X (aménagement différent selon les évènements)





sources: Photographie de Ruedi Walti, <https://divisare.com/projects/304602-miller-maranta-ruedi-walti-market-hall-in-aarau>

OPPOSITION ENTRE DEUX MODÈLES

Définition

Le modèle Horizontal

Le modèle Vertical

Dans cette deuxième partie, il semble opportun de mettre en perspective le modèle horizontal, classique aux halles de marché, avec le modèle vertical. Afin de comprendre tous les enjeux qu'il peut y avoir autour d'un projet de marché, cette mise en parallèle consiste à comprendre les avantages et les inconvénients de chacun pour se donner les capacités de répondre au mieux à l'exercice du projet. Malgré le fait que le modèle horizontal apparait comme une évidence dans l'imaginaire commun lorsque l'on parle de halle de marché. Le modèle vertical donne de nouvelles possibilités d'intégration et de scénographie que l'autre ne permet pas. Il offre une séquence de scènes de la vie urbaine orientée et composée par le parcours que l'on entreprend dans ses étages. Une succession de tableaux aux couleurs et aux odeurs différentes.

Les Halles de marché classiques se développent le plus souvent sur un seul et même plan. Un plan horizontal sur lequel s'organisent les étals avec plus ou moins d'ordonnance. Les usagers déambulent entre les étals au gré de leur promenade sans respecter un parcours précis. Cette condition est permise par l'horizontalité qui offre une vision d'ensemble de la Halle dès les premiers instants. Ce modèle horizontal distingue plusieurs typologies d'aménagement qui induisent une organisation des flux différente.

Le plan cruciforme, que nous retrouvons dans un grand nombre de halles classique tel que la Boqueria de Barcelone. Il s'organise selon un dessin orthogonal, composé d'allées principales et secondaires qui bordent les étals. Deux axes principaux se rejoignent au centre, segmentés par une série de passages perpendiculaires. Ce schéma conditionne automatiquement le déplacement depuis l'entrée jusqu'au cœur du marché. Les étals sont alors organisés selon une hiérarchie qui veut que les meilleurs emplacements se trouvent sur un ces grands axes.

Pour éviter cette sectorisation trop stricte et inégale entre les commerçants, la Halle de Santa Caterina des architectes EMBT offre un plan plus organique sans véritable hiérarchie des parcours. L'utilisateur peut déambuler autour des îlots disposés sur un plan horizontal. Les allées ont toutes la même épaisseur et s'entrecroisent, formant des carrefours piétons au sein même de la halle. Seules les deux entrées de la halle dirigent le parcours. Dans ces deux exemples, les étals se détachent de la couverture, pour accentuer la perspective et appuyer l'idée du plan libre.

La troisième typologie d'aménagement que l'on peut retrouver dans les marchés horizontaux est le système linéaire qui reprend les codes de la rue commerçante où les étals sont disposés de part et d'autre de l'allée. L'utilisateur traverse cette allée s'arrêtant au rythme de ses emplettes.

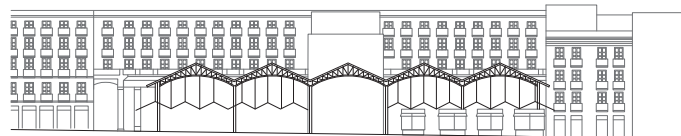
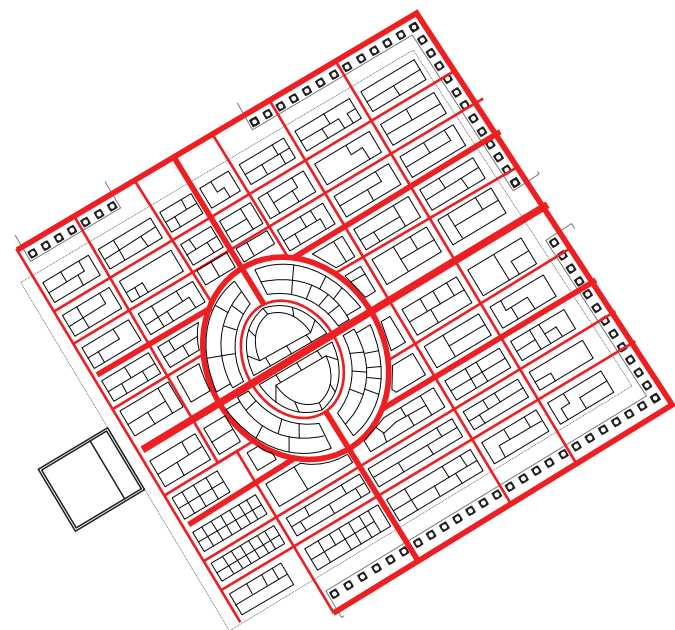
La dernière typologie qui nous intéresse est celle du marché temporaire de Barcelo, au cœur de Madrid, réalisé par l'architecte Nieto Sobejano. Ce marché est composé d'une série de cinq pentagones de deux tailles différentes, disposés de part et d'autre d'un passage couvert, sur la place arrière du colegio isabel la catolica. L'intérêt pour ce projet vient de son organisation sectorielle de ses étals de marché. En effet, chaque pavillon accueille une variété de produits différents. La circulation se réduit à un couloir extérieur, couvert par une couverture pour abriter des intempéries. L'utilisateur se rend d'un pavillon à l'autre, selon ses envies, en passant par ce couloir.

La Halle horizontale permet un aménagement flexible et libre de ses étals, où le client est libre de déambuler selon ses désirs. L'aménagement suit cependant des règles de composition. Nous avons distingué quatre modèles ; le système cruciforme, organique, linéaire et sectorisé. Ce dernier permet de faire la transition avec les halles verticales, car il se rapproche du fonctionnement d'une Halle sur plusieurs étages. Ce schéma de pavillon permet une organisation claire des produits et de leurs contraintes climatiques et techniques. Chaque famille de produit demande des caractéristiques de température et de climat différents et sa sectorisation permet une économie des demandes énergétiques de chacun. Le projet devient très fonctionnel pour ses utilisateurs, sur le plan de l'organisation des flux entrants et sortants, ce qui leur donne de meilleures conditions d'exploitation. En parallèle, ce couloir extérieur qui distribue les pavillons n'autorise qu'un type de déplacement. Le parcours est orienté, il est tenu par ses deux entrées de part et d'autre.

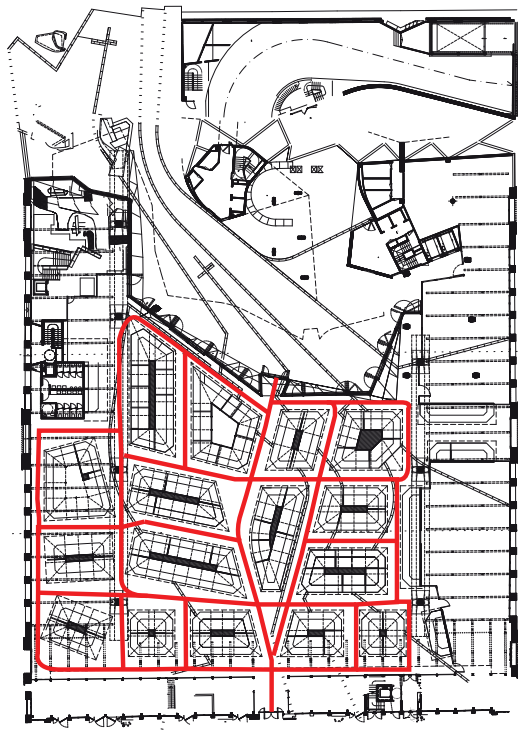
L'organisation claire, la sectorisation et le parcours orienté sont importants pour le fonctionnement d'un marché sur plusieurs niveaux. La verticalité induit un parcours planifié dès la conception du projet puisque les circulations verticales obligent un point d'entrée et de sortie sur chaque niveau. Le parcours permet une scénographie de ce moment de vie, où « faire son marché » devient une expérience physique plus importante. La déambulation devient dirigée en grande partie par l'architecte. Dans le projet de marché d'Abrantes par les architectes ARX, le parcours devient l'élément le plus

signifiant du projet. Le bâtiment se trouve entre deux rues de la vieille ville où le dénivelé est tel que le marché peut se développer sur quatre niveaux. Les escaliers de bétons, aux formes courbes, épousent le parcours, distribuant tous les étages avant de s'ouvrir sur la rue inférieure. En reprenant la théorie de Le Corbusier dans son œuvre complète en 1929, on peut parler de « promenade architecturale ». Elle se compose de trois éléments essentiels : tout d'abord l'utilisation de divers moyens architecturaux pour créer une entrée qui suscite la curiosité du spectateur et le pousse à aller au-delà, deuxièmement la production de points de vue variés et multiples et enfin, le maintien du rapport entre les fragments et l'unité architecturale.

Par des dispositifs différents, tels que l'escalier, l'ascenseur ou l'escalator, la halle verticale doit offrir une promenade qui séquencera le parcours d'un étage à l'autre, d'une atmosphère à l'autre. L'utilisateur sera contraint de passer au travers de différents univers grâce à ce dispositif qui scénographie le parcours. La verticalité permet aussi une intégration, dans un contexte urbain dense, plus ponctuelle puisqu'elle demande une moins grande surface au sol. Le rapport entre la surface au sol du projet et sa surface totale devient plus intéressant puisque l'on peut offrir une plus grande diversité d'étals. Le nombre conséquent de marchands donne une vraie attractivité au marché. En mutualisant les différents produits du marché, on augmente l'offre, permettant une meilleure viabilité de projet. On expérimente une nouvelle façon de « faire son marché » en offrant un espace public sur plusieurs niveaux, couvert par une toiture accessible qui surmonte la ville. Sur le plan fonctionnel, la verticalité permet une différenciation claire entre la circulation publique et celle des utilisateurs. En effet, les flux ne se superposent plus comme dans le modèle horizontal. Les différents produits ne se croisent plus, une caractéristique hygiénique importante pour une halle de marché. En sectorisant les produits par étage, on peut mutualiser les réserves et les locaux techniques. On obtient un gain de surface et d'énergie non négligeable. La Halle de marché verticale propose une nouvelle expérience d'achat. En parallèle, elle permet de résoudre de nombreuses contraintes liées à l'exploitation d'un marché. Sa morphologie lui permet de s'insérer dans un contexte urbain dense et répond plus précisément à notre besoin de commerce de proximité.

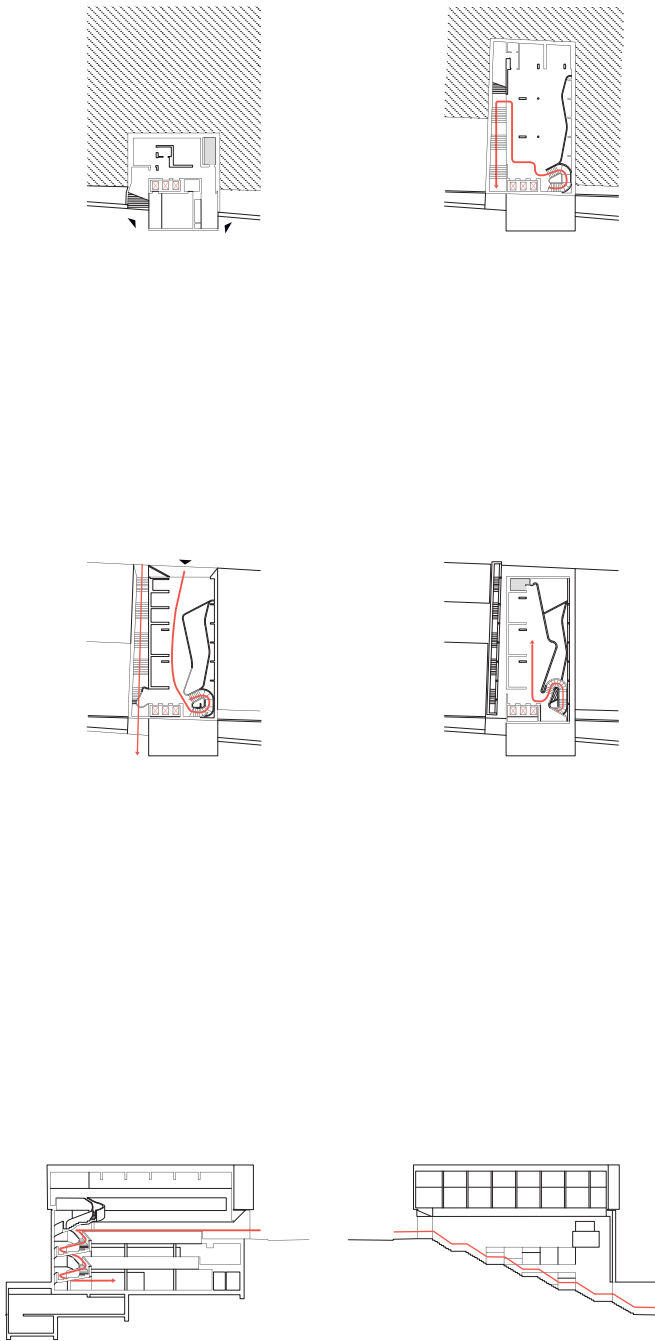


*Mercat de la Boqueria,
Barcelone, Espagne
Mas Vilà, 1840*

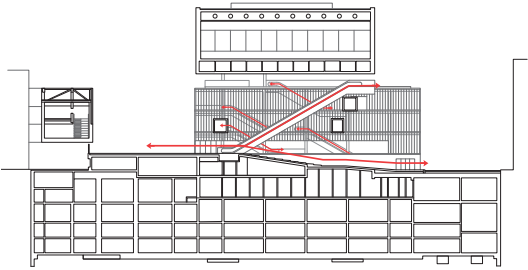
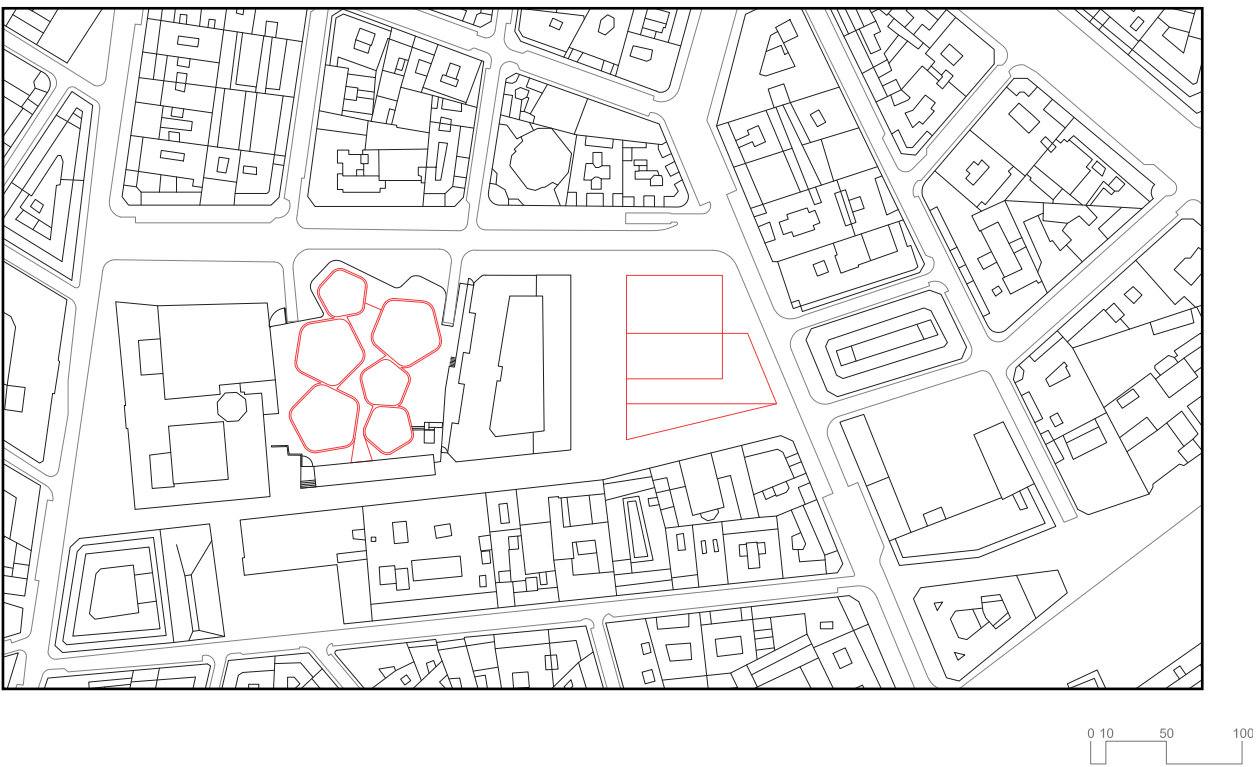


*Mercat de Santa Caterina,
Barcelone, Espagne
EMBT, 2004*



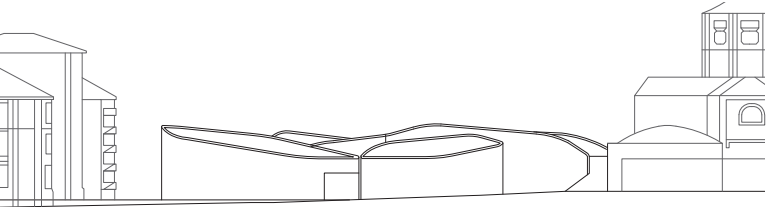
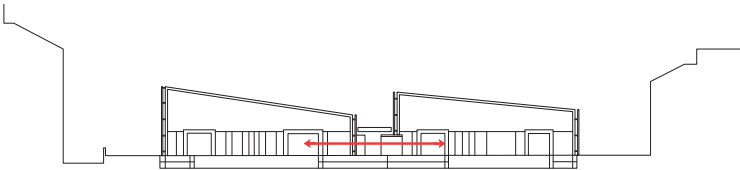
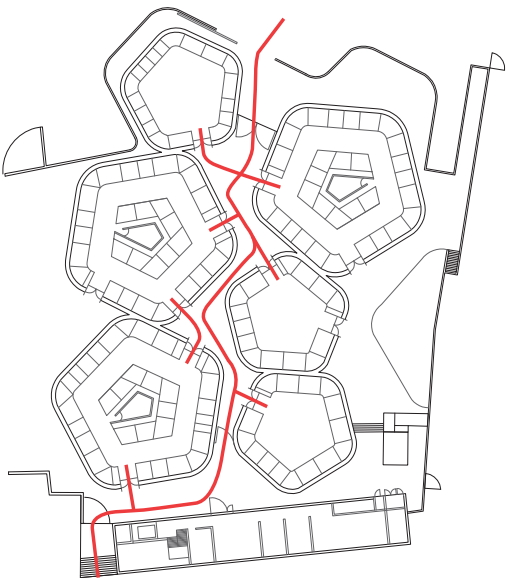
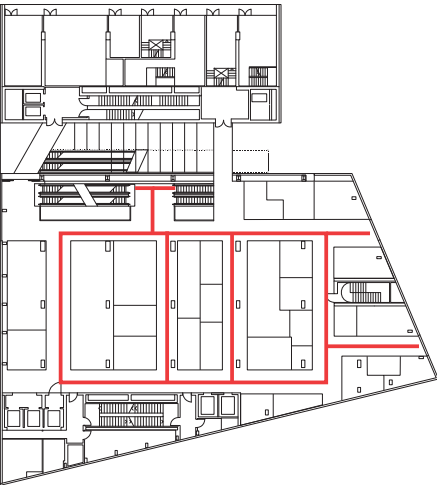
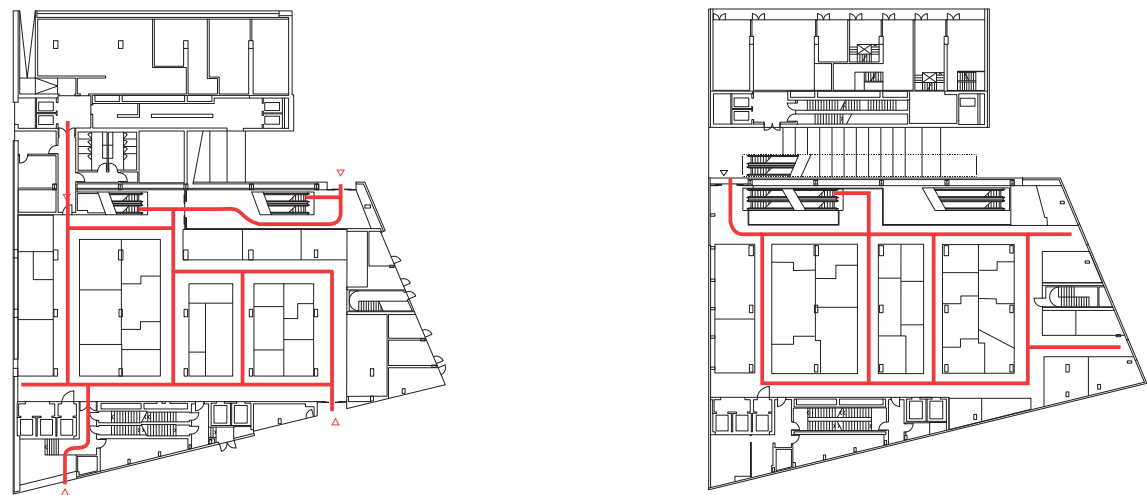


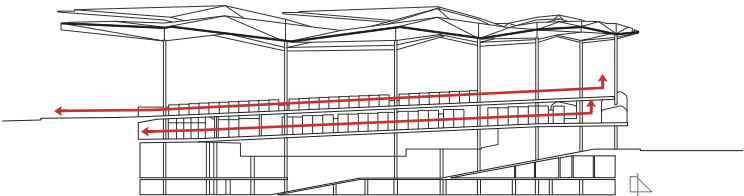
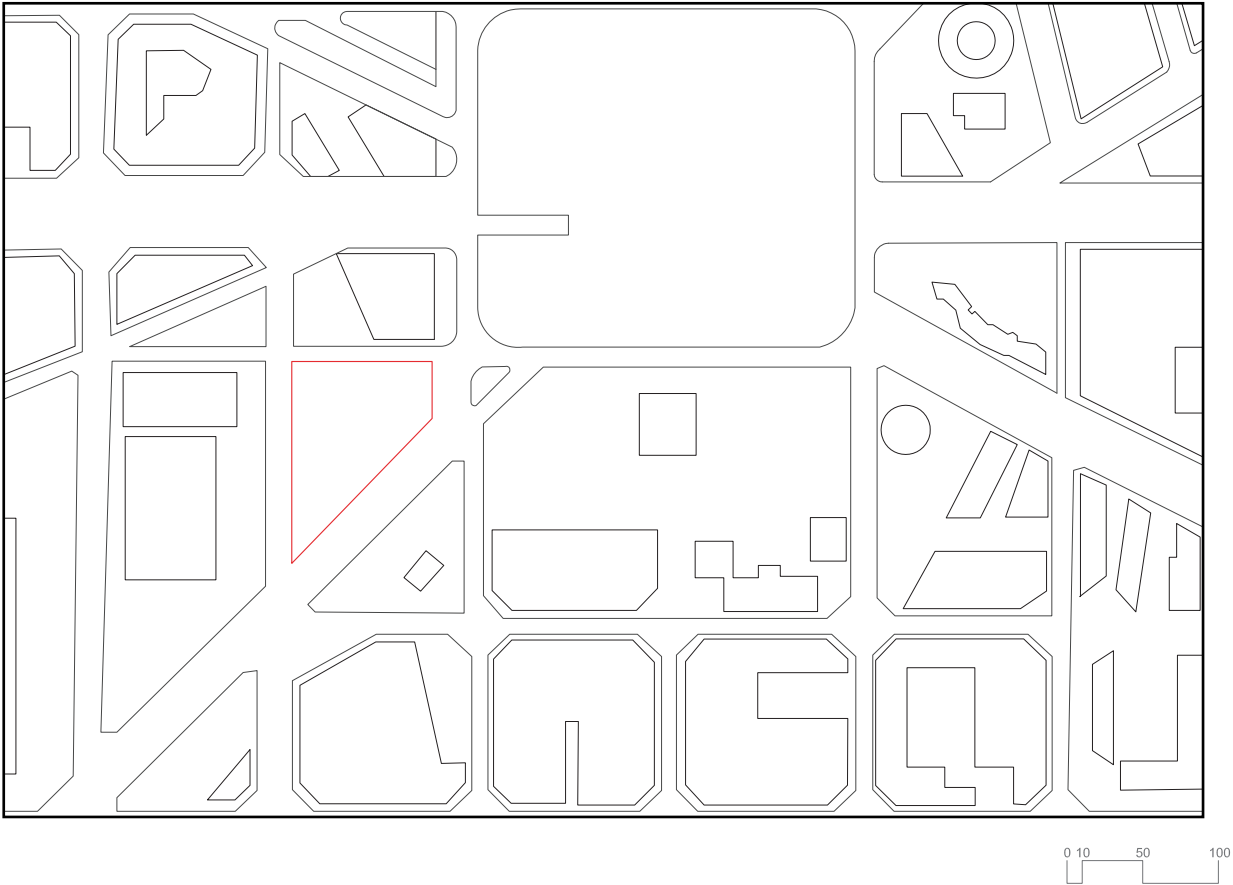
*Mercado municipal,
Abrantes, Portugal
ARX, 2015*



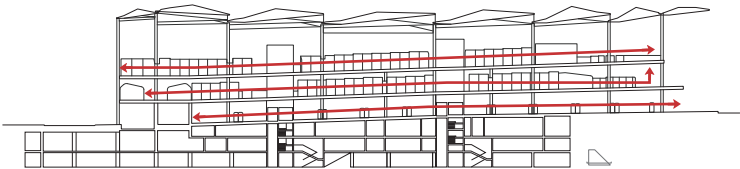
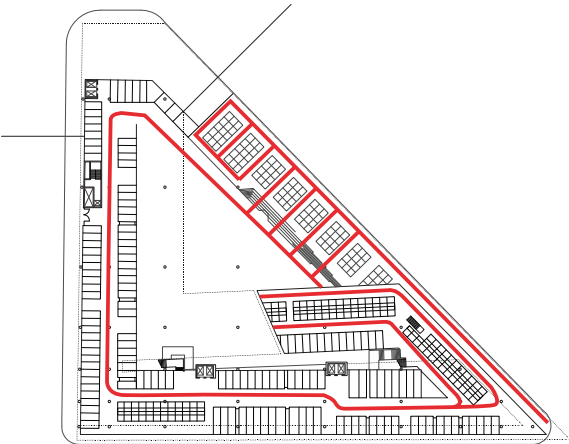
*Mercado de Barcelo,
Madrid, Espagne
Nieto Sobejano, 2014*







*Mercat de Encants,
Barcelone, Espagne
b720 Fermin Vazquez, 2013*





sources: Photographie issu de l'article « Renovations to Santa Caterina Market - Articles - El Croquis », <http://www.elcroquis.es/Shop/FreeArticle/Details/844>.



sources: Photographie issu de l'article « Renovations to Santa Caterina Market - Articles - El Croquis », <http://www.elcroquis.es/Shop/FreeArticle/Details/844>.

*Mercat de Santa Caterina,
Barcelone, Espagne
EMBT, 2004*



sources: Photographie issu de «Abrantes Municipal Market / ARX Portugal» 20 Jul 2015. ArchDaily. Accessed 23 Dec 2016. <<http://www.archdaily.com/770360/abrantes-municipal-market-arx-portugal/>>



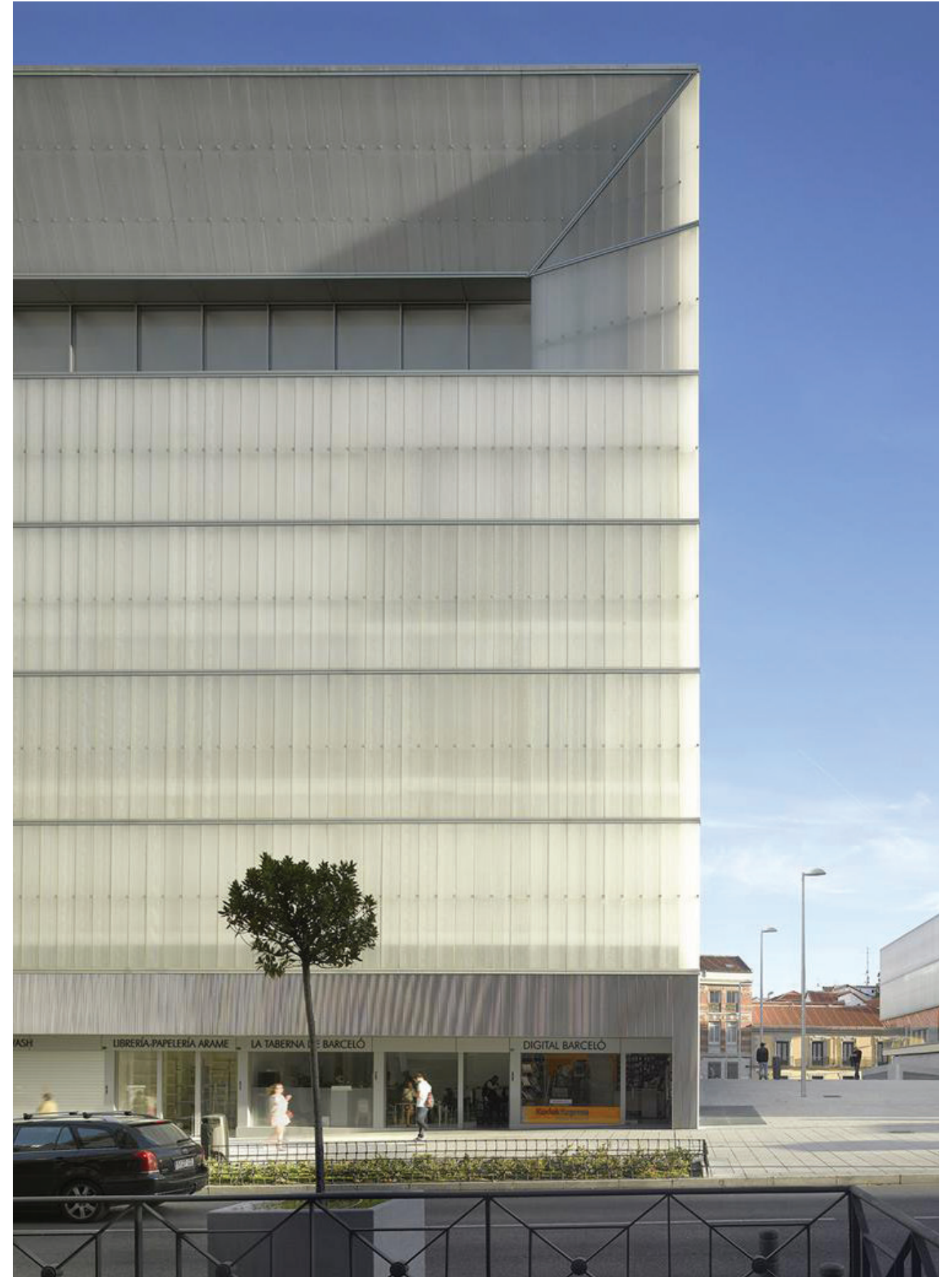
sources: Photographie issu de «Abrantes Municipal Market / ARX Portugal» 20 Jul 2015. ArchDaily. Accessed 23 Dec 2016. <<http://www.archdaily.com/770360/abrantes-municipal-market-arx-portugal/>>

*Mercado municipal,
Abrantes, Portugal
ARX, 2015*



sources: Photographie issu de « Hay POLEMICA », AD, 21 octobre 2014. <http://www.revistaad.es/arquitectura/articulos/hay-polemica/16781>.

*Mercado de Barcelo,
Madrid, Espagne
Nieto Sobejano, 2014*



sources: Photographie issu de « Nieto Sobejano | project | BARCELÓ CENTRE », consulté le 23 décembre 2016, http://www.nietosobejano.com/project.aspx?i=24&t=BARCELÓ_CENTRE



sources: Photographie issu de « Arquitectura efimera. Desmontaje del mercado provisional Barceló en Madrid ». e-STRUC, 20mars2015.<http://e-struc.com/2015/03/20/arquitectura-efimera-desmontaje-del-mercado-provisional-barcelo-en-madrid/>.

*Mercado de Barcelo,
Madrid, Espagne
Nieto Sobejano, 2014*



sources: Photographie de Aurofoto S.L. Diego Hernandez issu de <http://aasarchitecture.com/2013/04/barcelo-market-by-nieto-sobejano-arquitectos.html>



sources: Photographie issu de google image



sources: Photographie issu de David Cohn, « Glitter bug: Els Encants Market, Barcelona by b720 Fermin Vázquez Arquitectos », Architectural Review, consulté le 23 décembre 2016, <https://www.architectural-review.com/today/glitter-bug-els-encants-market-barcelona-by-b720-fermn-vazquez-arquitectos/8677673.article>.

*Mercat de Encants,
Barcelone, Espagne
b720 Fermin Vazquez, 2013*

MISE EN SCÈNE

—————
Définition
Une Vitrine
Les mécanismes de l'ascension
L'étal de marché

La Halle de marché, comme tout autre bâtiment commercial, se doit d'être attrayante. Dans ce contexte difficile pour les marchés qui tentent de s'affirmer face au géant de la consommation, la mise en scène du bâtiment est primordiale et doit passer par le réemploi de concepts fondamentaux des architectures commerciales. La vitrine, la façade ou la publicité qui jouent leur rôle dans la promotion des produits. Mais aussi la disposition des étals qui conditionne les déplacements et l'appréhension des espaces. Autour de la notion de mise en scène, il faut insister sur l'idée de scénographie du parcours. Permise par une superposition des étages où se jouent des scènes de marché, au gré de la promenade. L'ascension devient possible par des moyens de circulation verticale tels que l'ascenseur, l'escalator ou l'escalier qui conditionnent la perception des espaces. En effet, l'ascenseur déconnecte les espaces, permettant de passer d'un niveau à l'autre, tout en traversant les autres, sans donner à voir ce qu'il s'y passe. L'escalator en revanche, réunit sans effort deux niveaux. Il est la condition de possibilité d'une superposition d'étages commerciaux. Ces dispositifs scéniques sont primordiaux pour la réussite d'un tel projet. Une halle de marché sur plusieurs niveaux doit attirer le plus grand nombre de visiteurs. L'expérience qu'elle offre doit inviter les usagers à s'y retrouver et rester le plus longtemps possible. La Halle de marché doit être vue comme un théâtre avec son décor et ses acteurs qui sont les commerçants et les usagers. Comment donner envie d'enter, de s'immerger dans un monde hors de la ville?

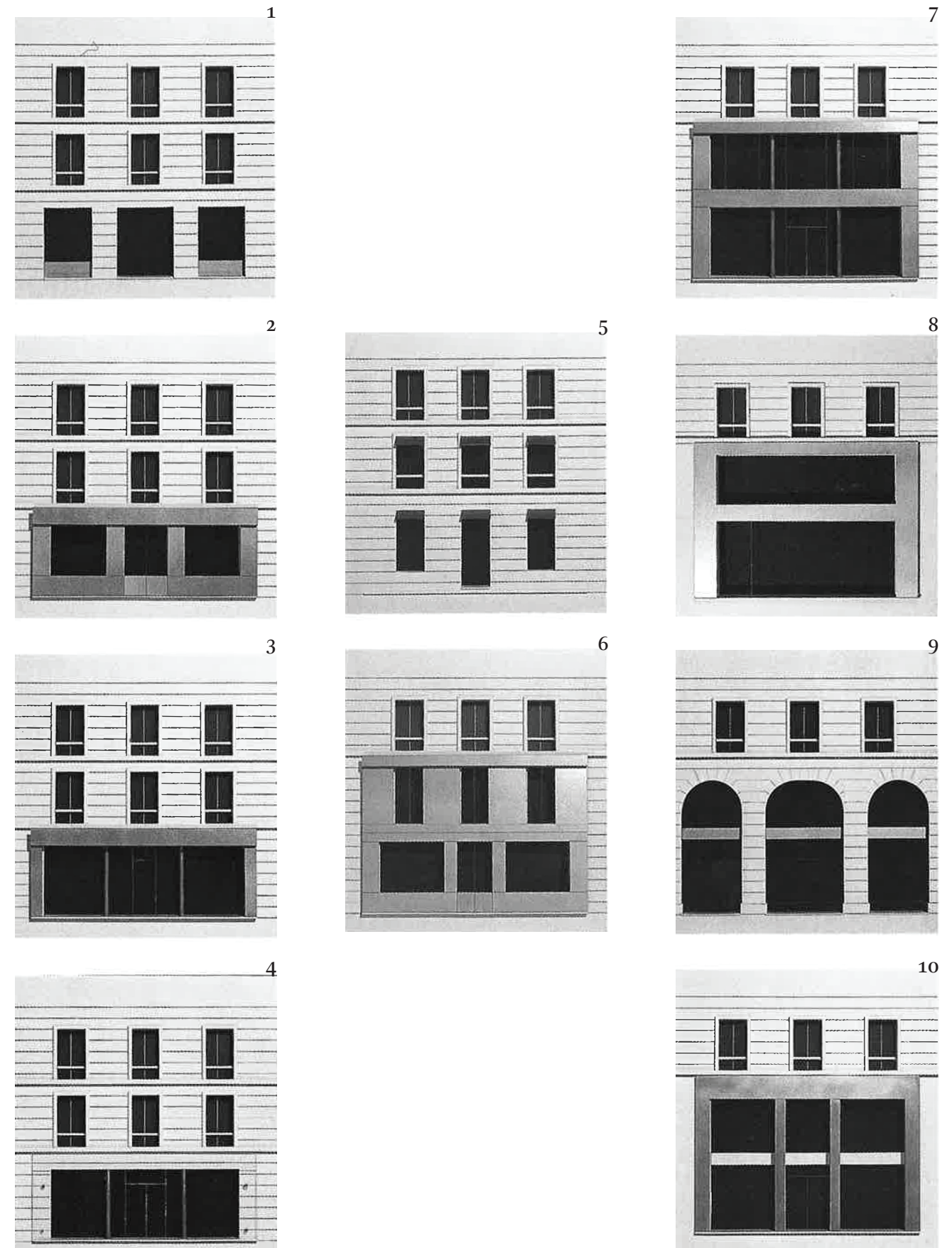
La vitrine est le premier rapport entre l'espace public et le bâtiment. Elle offre un extrait de ce qui se passe à l'intérieur, elle cherche à capter l'attention des passants et elle marque la porte d'entrée du magasin. « *Dans cette entreprise généralisée de mise en scène ou de mise en spectacle de la marchandise, la vitrine commerciale reste cependant un procédé relativement simple, presque archaïque.* »¹. La vitrine cherche à capter l'attention pour offrir un tableau du monde qu'elle précède. « *La vitrine est en prise directe sur l'objet : elle fabrique de l'illusion avec du réel.* »². Elle s'élève comme « *le médiateur physique entre les produits et les consommateurs, entre stimulants et décisions d'achat, entre la fantaisie du magasin et la réalité de la rue.* »³. La vitrine est un stimulus qui a pour objectif de donner envie au consommateur de rentrer. Elle est le miroir d'un monde construit de toutes pièces, sur un passage (la rue), qui d'un clin d'œil interpelle. La vitrine donne à voir l'intérieur depuis l'extérieur. Une « *architecture-étalage* » où « *l'étalage publicitaire jouera un grand rôle dans l'avenir ; c'est lui que le public comprend le mieux, il le frappe*

rapidement, il le conquiert immédiatement »⁴. Il faut donner à voir les produits à vendre depuis le trottoir pour attiser la curiosité des passants. Pour cela, un travail sur l'illumination des devantures et l'emploi des couleurs capte l'attention.

Dans cette analyse typologique, la vitrine est classée selon dix types. Les quatre premiers montrent des modèles de vitrine pour des boutiques en rez-de-chaussée sur un seul niveau. Ces vitrines s'inscrivent dans la façade et respectent l'ordonnance de la maçonnerie ou la façade devient vitrine. Entièrement vitrée, la maçonnerie disparaît et permet une plus grande surface de présentation sur la rue. Les autres modèles correspondent à des magasins sur plusieurs niveaux. De la même manière, elles s'inscrivent dans la façade ou la dématérialisent cherchant à donner une impression de double hauteur.

L'architecture des vitrines est une savante composition de produits dans un décor qui a pour but de les mettre en valeur. L'emploi de la couleur et des artifices consiste à capter l'attention du passant pour lui laisser entrevoir la fantaisie de l'enseigne. Si l'on voulait rapporter cette définition de la vitrine aux halles de marché, il faudrait se détacher de la notion de vitrine comme élément de façade et voir plus largement quels seraient les dispositifs scéniques capables de promouvoir l'objet. D'après les exemples qui vont suivre, on distingue trois dispositifs scéniques qui acquièrent une véritable symbolique pour ces bâtiments. On retrouve « la vitrine » en surface avec la halle de santa caterina des architectes EMBT ; « la vitrine » en sous-face avec le projet de markthal de MVRD, le marché de Encants des architectes b720 ou les deux projets d'hôtel de jean Nouvel qui peint les sous-faces de ses plafonds pour offrir une fresque depuis la rue ; enfin la façade qui devient « vitrine » avec le projet RBC concept de l'architecte Nouvel. Ces dispositifs donnent aux bâtiments une nouvelle monumentalité phénoménologique. L'emploi en abondance de couleurs pop et de représentation de produits dans les fresques s'inscrit très directement dans des projets de Halles puisqu'ils font référence aux multiples couleurs que l'on pourrait retrouver sur un étal de marché.

1. F.Fauconnet, B. Fitoussi, K. Leopold, *Vitrine d'architectures, Les Boutiques de Paris*, Editions du Pavillon de l'Arsenal, Picard Editeur, Paris, 1997, p.49
2. Ibidem, p.49
3. Aurora Cuito, *Store window, Schaufenster, vitrine, escaparates, vetrina design*, Teneus Verlag, Paris, 2005, p.11
4. R. Herbst, *L'étalage*, article pour l'encyclopédie 1929, Réf: G. Delaporte, René Herbst, flammarion, p.51



1. F.Fauconnet, B. Fitoussi, K. Leopold, *Vitrine d'architectures, Les Boutiques de Paris*, Editions du Pavillon de l'Arsenal, Picard Editeur, Paris, 1997, p.14- 17

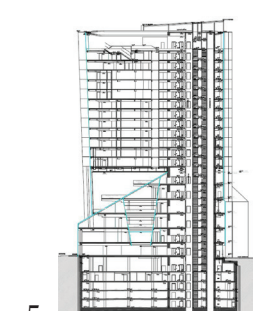
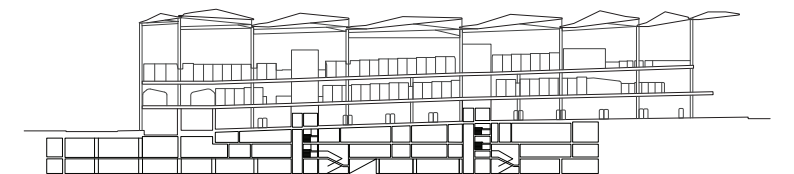
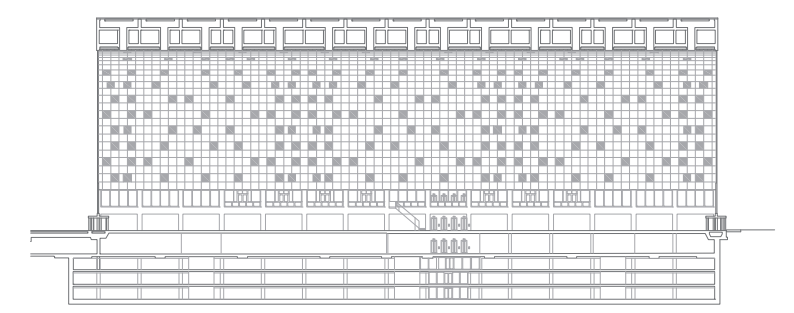
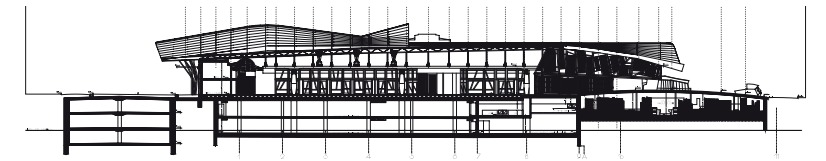
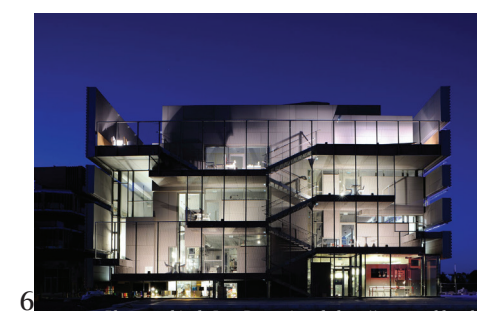
Dans le projet de Santa Caterina et le Markthal, l'utilisation de la couleur pour ces fresques monumentales reste un moyen symbolique d'annoncer la Halle de marché. De telles interventions marquent sensiblement les esprits et sont un moyen de promouvoir le projet.

Dans le marché d'Encants, la sous-face de la couverture est recouverte de panneaux miroir, offrant un jeu de réflexion de l'intérieur de la Halle. L'espace central est en dessous du niveau de la rue ce qui ne permet pas de voir ce qu'il s'y passe depuis le trottoir. La couverture joue le rôle de miroir du marché. Il permet de visualiser ce qu'il se passe en son sein de loin.

Dans tous ces exemples, la frontière entre l'intérieur et l'extérieur s'amenuise. Notamment dans le magasin RBC concept, l'architecte a littéralement prolongé les plateaux en façade, ce qui donne une lecture immédiate de l'intérieur. Cette étagère se détache de la superposition traditionnelle des plateaux de magasin. Des lés de maille inox ont remplacé les murs. D'une travée à l'autre, les hauteurs des plateaux varient pour s'adapter à l'atmosphère qu'il veut créer. L'ascension se fait instinctivement jusqu'à la terrasse supérieure. Les volés d'escalier qui coupent le patio central guident instinctivement le public.

Ces dispositifs contribuent à construire un décor pour scénographier l'action de « faire son marché ». Ils se détachent des halles de marché classiques, plus austères. Ces architectes cherchent à donner un caractère plus Pop et plus attrayant à leurs bâtiments.

1. Mercat de Santa Caterina, Barcelone, Espagne, EMBT, 2004
2. Markthal, Rotterdam, Hollande, MVRDV, 2014
3. Mercat de Encants, Barcelone, Espagne, b720 Fermin Vazquez, 2013
4. The Hotel, Lucerne, Suisse, Jean Nouvel Architecture, 2000
5. Sofitel, Vienne, Autriche, Jean Nouvel Architecture, 2010
6. RBC Concept, Montpellier, France, Jean Nouvel Architecture, 2012

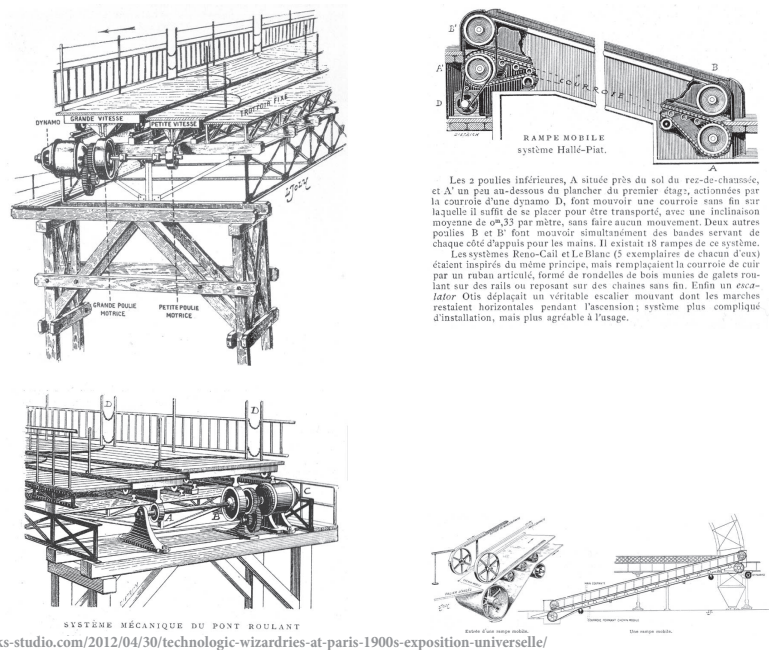


sources: 1_Photographie de Igor Peraza issu de http://www.world-architects.com/noticias-arquitectura/destacados/La_arquitectura_de_los_mercados_de_Barcelona_4871 2_Photographie de Daria Scagliol issu de <http://www.archdaily.com.br/br/758495/markthal-rotterdam-mvrdv> 3_Photographie de Duccio Malagamba issu de <http://www.arquitecturaviva.com/Info/News/Details/5837> 4_Photographie de Philippe Ruault issu de <http://jeannouveldesign.fr/architecture-d-inter/the-hotel/> 5_Plan issu de <http://hotelsdesign.blogspot.fr/2011/02/hotel-sofitel-vienne-stephansdom-vienne.html> 6_Photographie de Erick Salliet et coupe issu de <http://www.jeannouvel.com/fr/desktop/projet/show-room-rbc>

SPÉCIFICITÉS TECHNIQUES ET DIMENTIONNEMENT

«À la différence de l'ascenseur, l'escalator permet une transition fluide entre différents étages et efface la distinction entre eux. L'escalator a profondément modifié l'architecture en niant le compartimentage des différents niveaux. L'escalator a permis un nouveau type de déplacement plus fluide. Un déplacement plus lent et sans effort qui conditionne les espaces de vente. Une nouvelle échelle de compréhension de l'espace qui favorise la contemplation. L'escalator permet de s'adapter au mouvement fluide du consommateur sans rompre son déplacement. Les surfaces de ventes ne se développent plus à l'horizontale, mais verticalement. Superposant les niveaux de commerce, accessibles aisément et plus rapidement. L'escalator permet de faire rentrer les magasins dans les bâtiments. Se détachant de la rue, les étages supérieurs deviennent indistinguishable du rez-de-chaussée.»¹

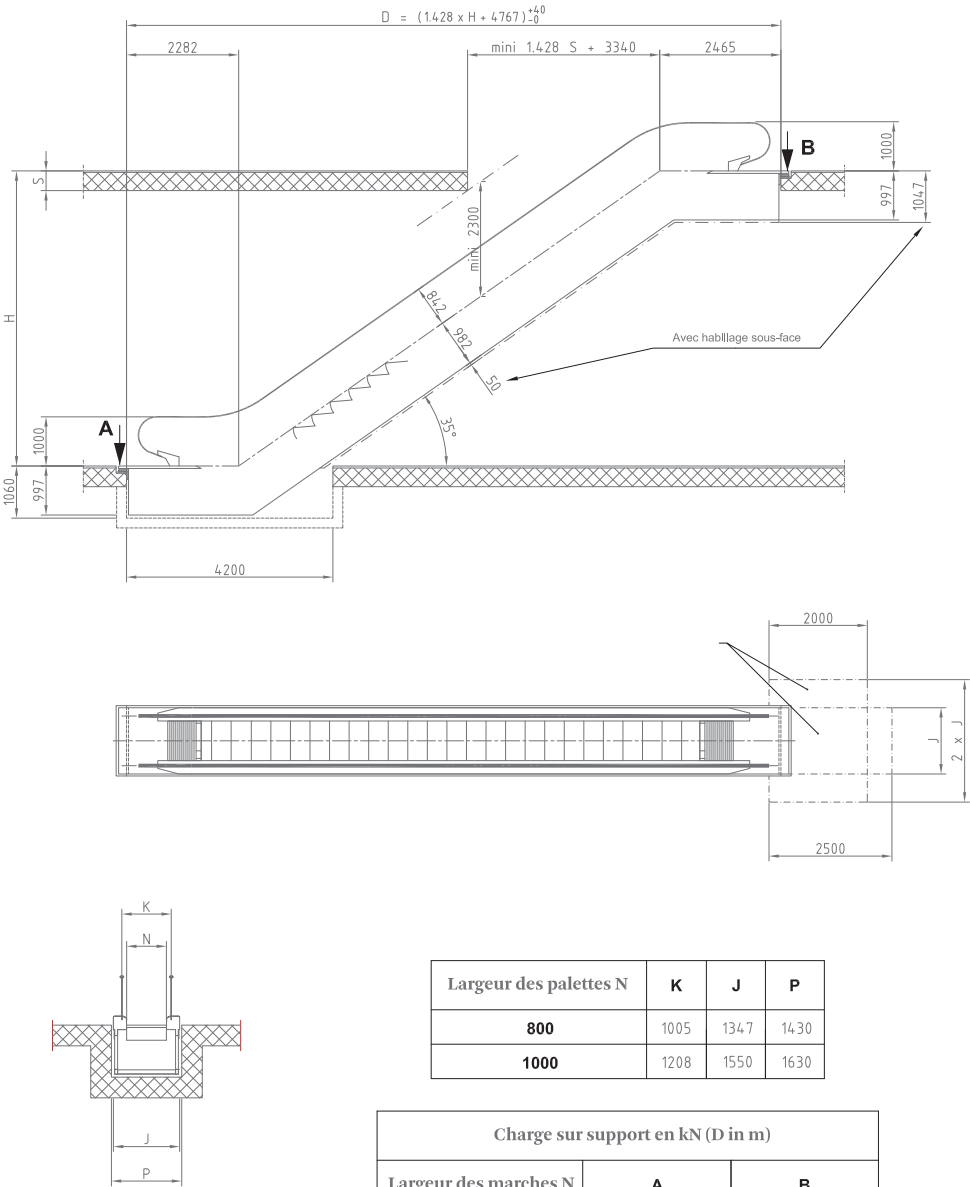
1. Chuihua Cudy Chung, Jeffrey Inaba, Rem Koolhass, Sze Tsung Leong, *Harvard design school GUIDE TO SHOPPING*, Taschen, 2001, p.337



sources: Photographies issus de <http://socks-studio.com/2012/04/30/technologic-wizardries-at-paris-1900s-exposition-universelle/>

8.0.4
Escaliers mécaniques

Angle d'inclinaison : 35°
Largeur des marches : 800 mm & 1000 mm
Course : max. 6.0 m
Vitesse : 0.50 m/s
Marches horizontales : 2



Largeur des palettes N	K	J	P
800	1005	1347	1430
1000	1208	1550	1630

Charge sur support en kN (D in m)		
Largeur des marches N	A	B
800	4.2 x D + 2.3	4.2 x D + 7.0
1000	4.9 x D + 2.3	4.9 x D + 7.0

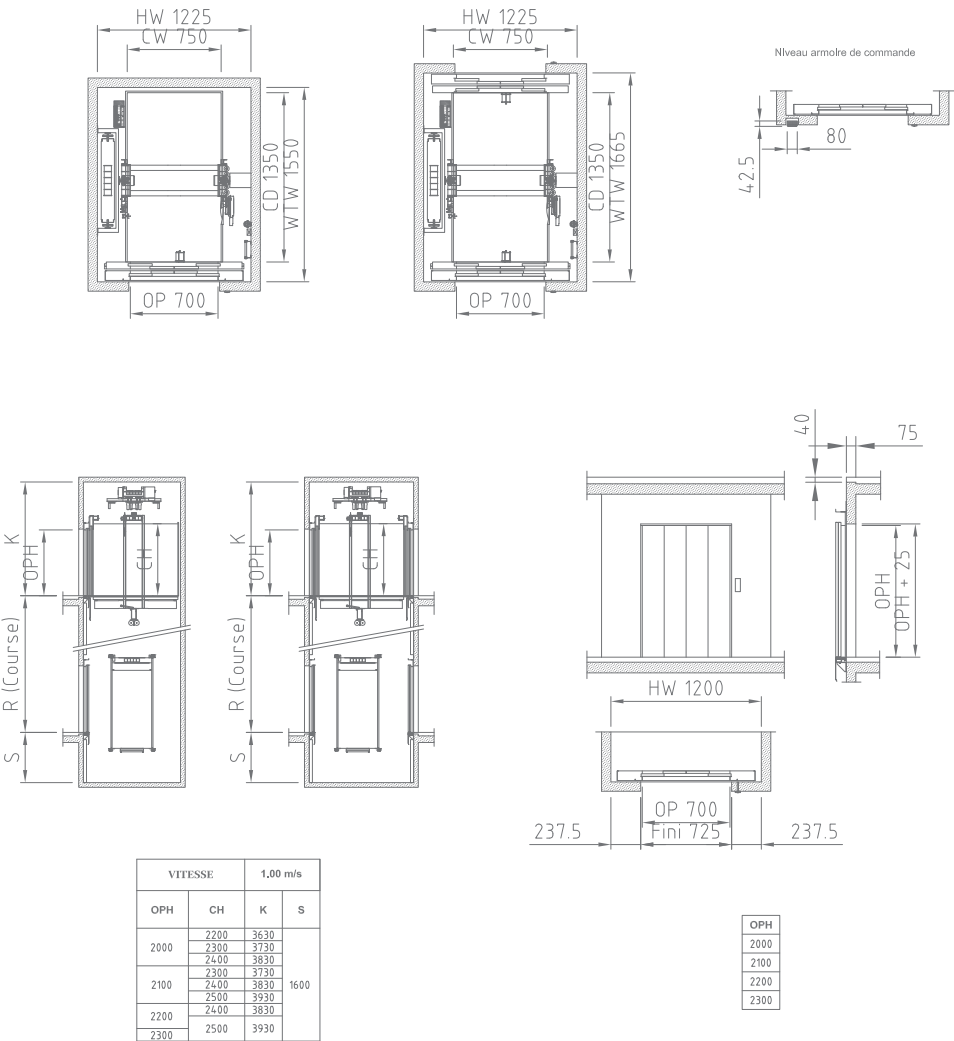


sources: Plan technique issu de <http://www.otis.com/site/fr/Pages/Elevators.aspx?menuId=2>

L'évolution des technologies peut nous amener à modifier le matériel présenté

4.10.2.1
Ascenseurs électriques pour bâtiments commerciaux et hôtels

2000 Kg - 26 Personnes
Vitesse : 1.00 m/s
Porte à ouverture centrale : 1400 mm



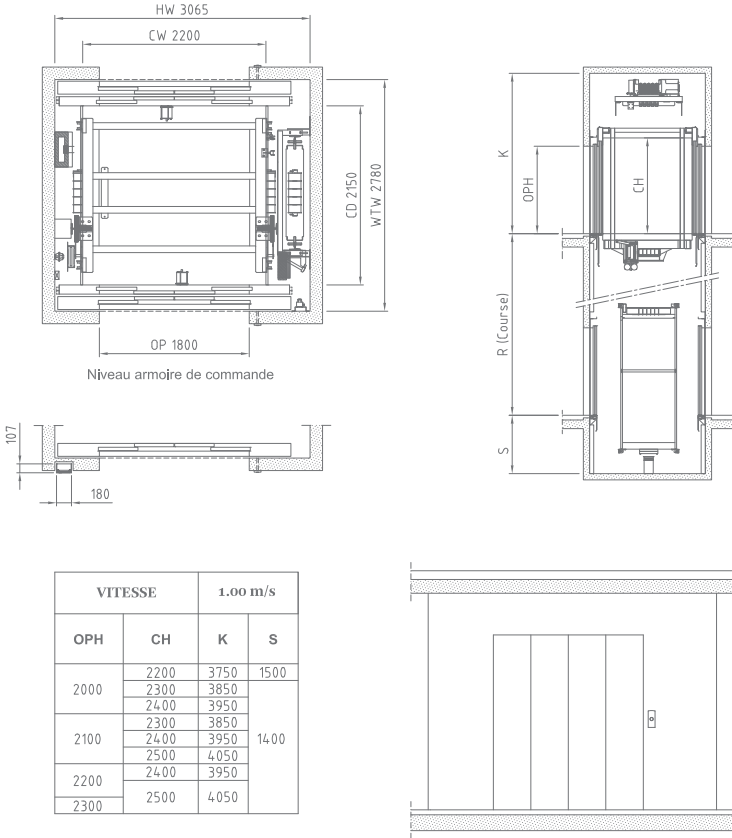
OTIS GEN2 Robusta

22.06.2009

sources: Plan technique issu de <http://www.otis.com/site/fr/Pages/Elevators.aspx?menuId=2>

4.13.2.1
Ascenseurs électriques pour bâtiments commerciaux et hôtels

2500 Kg - 33 Personnes
Vitesse : 1.00 m/s
Porte Techna NF à ouverture centrale : 1800 mm - 2E

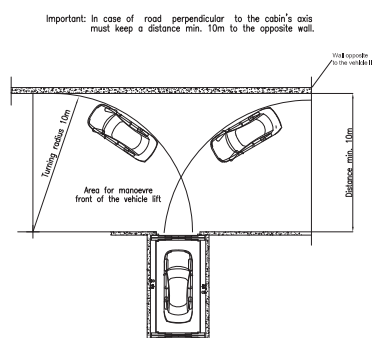
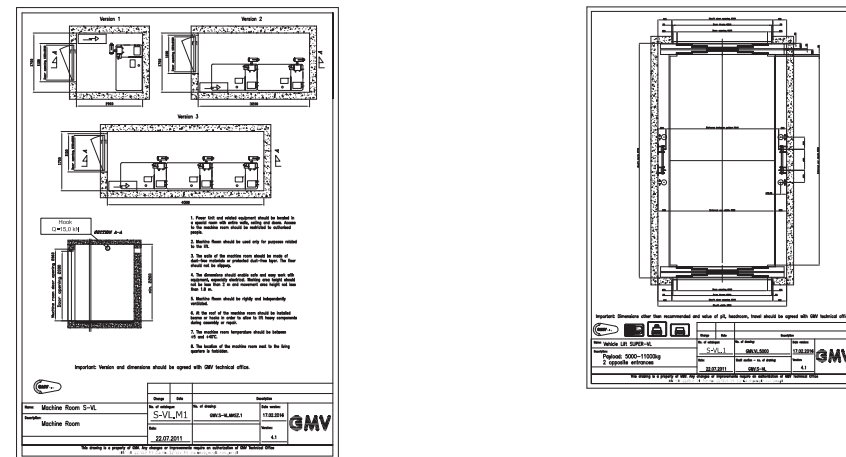
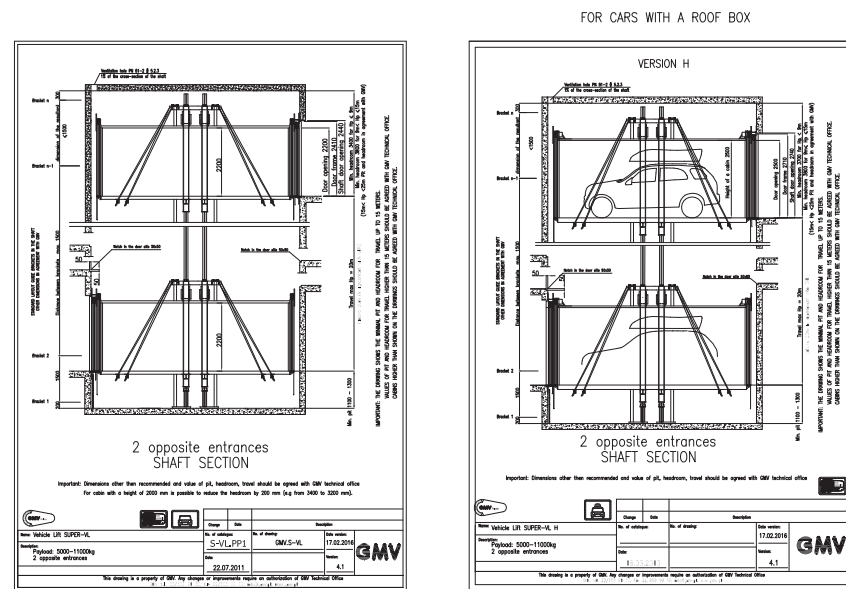


OTIS GEN2 Robusta

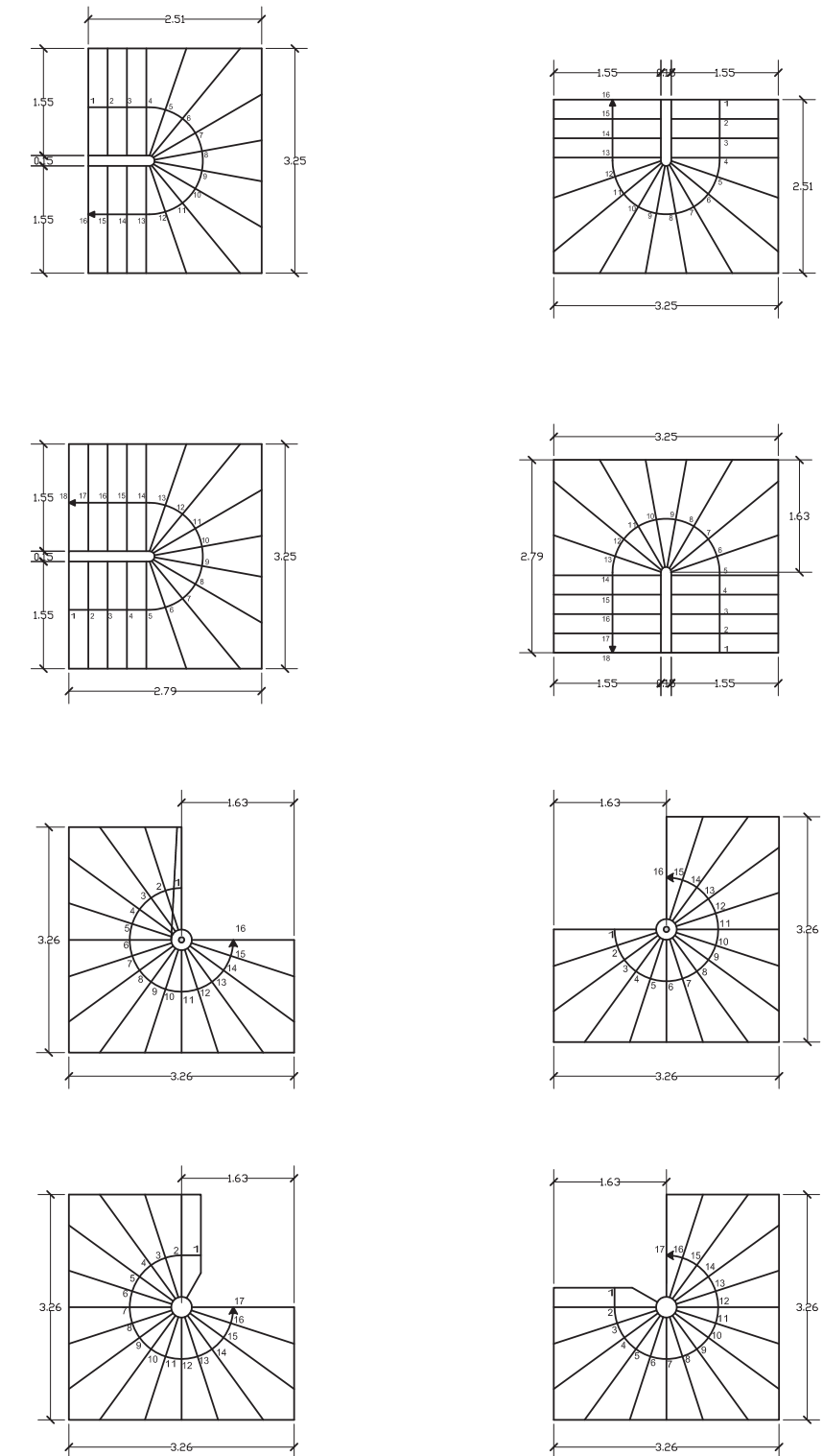
22.06.2009

sources: Plan technique issu de <http://www.otis.com/site/fr/Pages/Elevators.aspx?menuId=2>

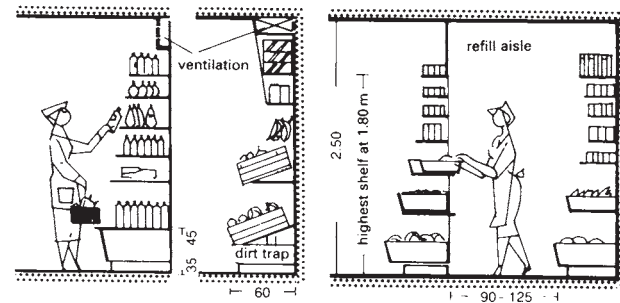
SUPER-VL 5000 - 11000 kg



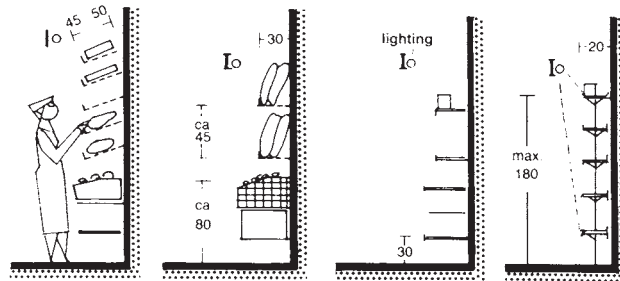
Escaliers Balancés et hélicoïdaux ERP



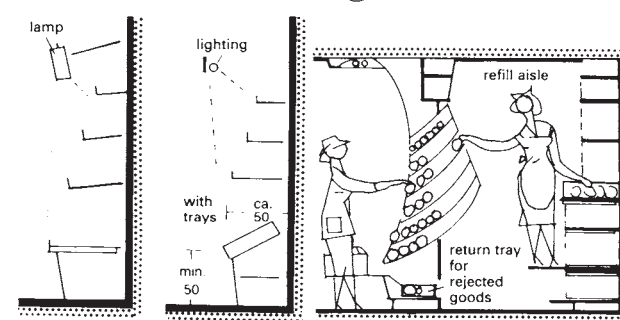
SHOPS



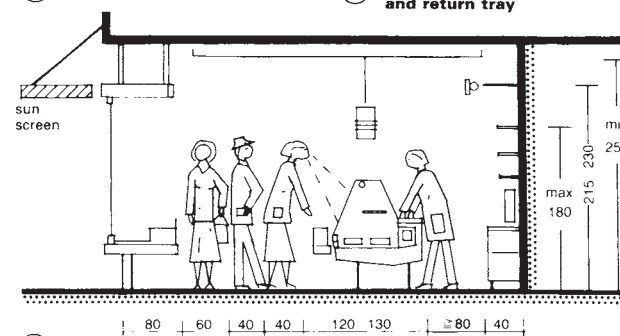
① Shelves for fruit, vegetables and loose goods
② Partition allowing replacement of containers from refilling aisle



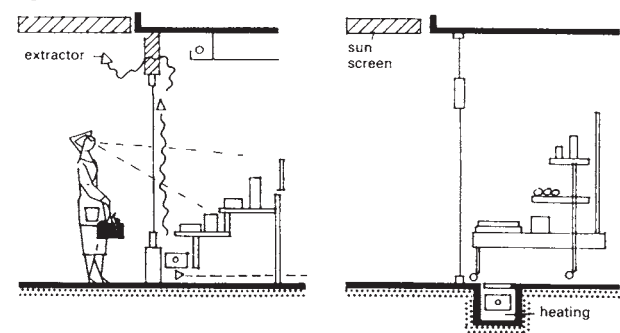
③ Bread display
④ Shelf display unit



⑤ Self-service shelves
⑥ Shelf unit with refill aisle and return tray



⑦ Minimum width of a shop $\geq 4.0\text{m}$, preferably 5.0m

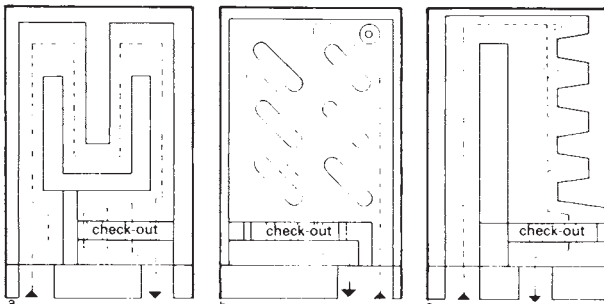


⑧ Stepped window display, with protective glass behind
⑨ Mobile window carousel, protective screen behind

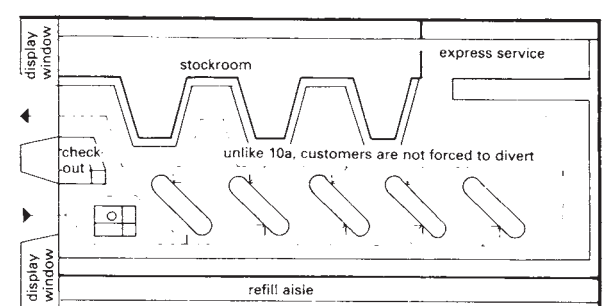
Shelf units in shops $\rightarrow$ ① - ⑥ from which customers pick their own goods should be no higher than 1.8m and no lower than 0.3m above floor level.

Attention must be paid to circulation routes in larger shops $\rightarrow$ ⑩ + ⑪. They should begin at the trolley/basket pick-up and end at the check-outs.

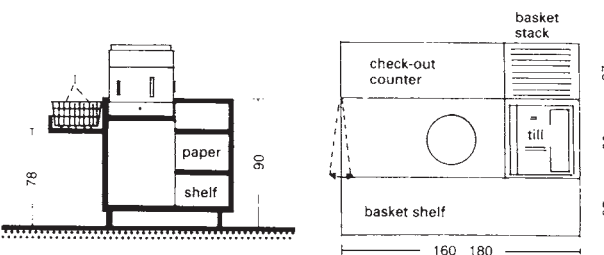
All shops require some provision for the handling of goods. These needs may vary from off-pavement deliveries for small units to the complex operations carried out by large retail businesses.



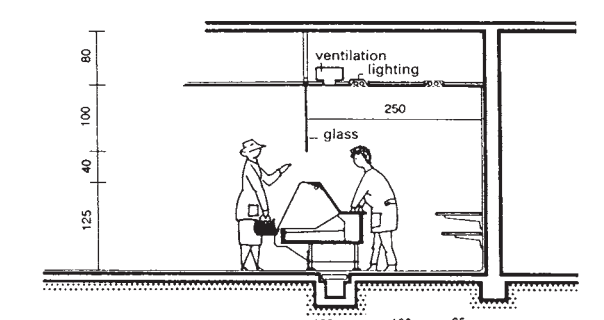
⑩ Circulation routes must account for corners (a and c, entrance and exit separate; b, together)



⑪ Good view of the whole shop from check-outs is essential for customer convenience and security

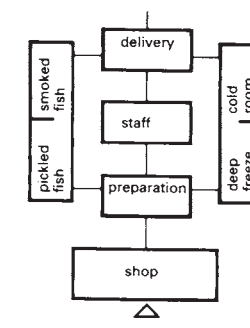


⑫ Section through small check-out position
⑬ Plan of a check-out position giving minimum dimensions

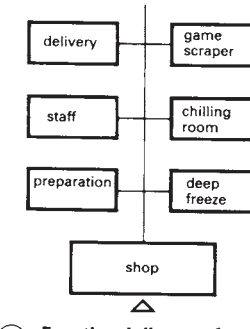


⑭ Section through counter in a self-service shop

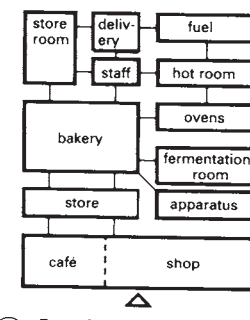
sources: Image issus du Neufert, Architects' Data, Ernst and Peter Neufert, Editée par B. Baiche & N. Walliman, p 369-370



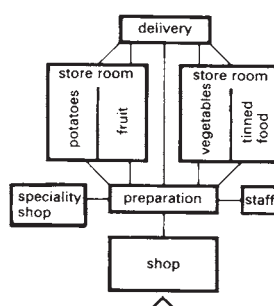
① Functional diagram for fishmonger's



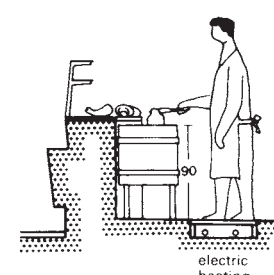
③ Functional diagram for poultry and game shop



⑤ Functional diagram for a bakery: good ventilation needed, possibly dehumidify

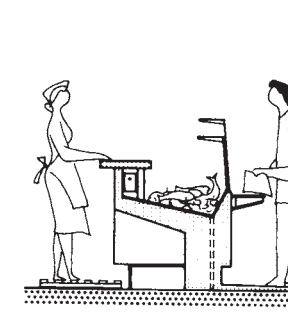


⑦ Functional diagram for fruit and vegetable shop: little storage provision as most goods delivered daily

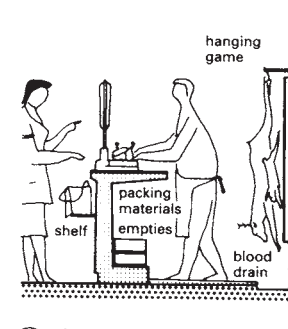


⑩ Butcher's counter with chopping block

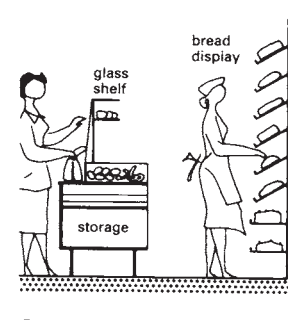
sources: Image issus du Neufert, Architects' Data, Ernst and Peter Neufert, Editée par B. Baiche & N. Walliman, p 369-370



② Fish counter with cooling compartment and drain



④ Solid counter with marble or tile facing



⑥ Sales counter with screen



⑧ Counter with stands for boxes and baskets, drip pan and dirt trap

The walls, floors, counter tops and work surfaces in fishmongers, game and poultry shops and butchers must be washable. Suitable materials therefore include marble, ceramic tiles, glass and plastics.

Fish perishes quickly and so must be kept chilled. It also smells strongly so fishmongers' shops should be surrounded by air-locks or air-curtains. Note that smoked fish, unlike fresh fish, must be stored in dry conditions and provision must be made for this. The possibility of large bulk deliveries should be taken into consideration. There may also be a need for an aquarium to attract the eye. $\rightarrow$ ① + ②

Game and poultry shops are sometimes part of fish shops and often stock only one day's supply of goods. They require a separate work room with facilities for plucking and scraping. As poultry absorbs smells, it must be stored separately both in the cold room and shop. Large refrigerated compartments and display cases are needed. $\rightarrow$ ③ + ④

Butchers' shops $\rightarrow$ ⑩ + ⑪ should preferably be on one level and have trucks on rails or castors to allow carcasses (which can weigh up to 200kg) to be moved easily. Work rooms and cold rooms should be one and a half to two times the size of the shop.

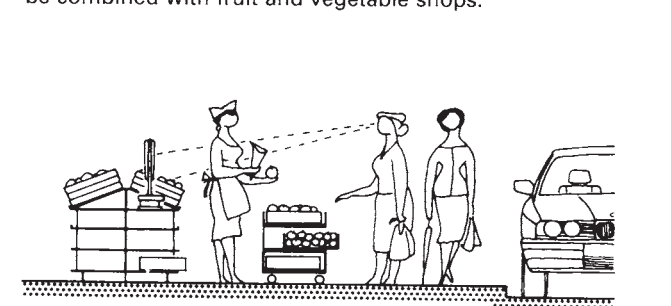
All fittings in cold stores must be adequately protected against corrosion, due to the high humidity level in these spaces.

The conflict in fishmongers' and butchers' shops between balancing the requirements of temperature for staff comfort (around 16°C) and the display of provisions (-2°C to 0°C), can be dealt with by using directional fan heaters, which blow warm air towards staff and away from food, radiant heaters placed high on the walls or under-floor heating.

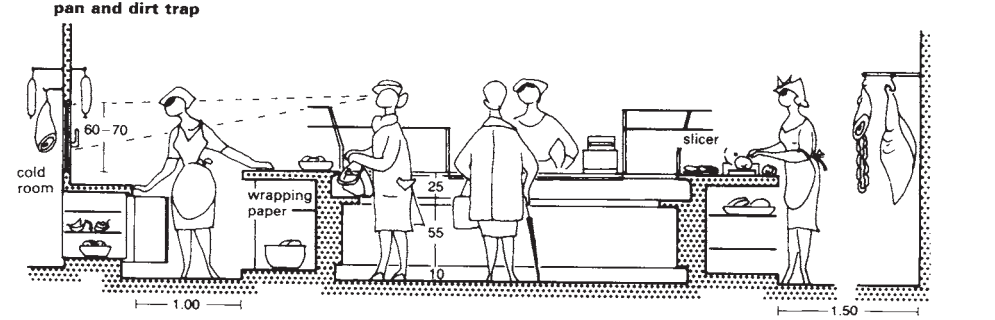
In addition, adequate ventilation is required for the removal of smells.

Fruit and vegetables need to be kept cool but not refrigerated. Potatoes should be kept in dark rooms. Sales are mostly from delivery containers (baskets, crates, boxes etc.) and dirt traps and refuse collectors should be provided below storage racks. $\rightarrow$ ⑦ + ⑧

In general, the planning and design of greengrocers' shops should consider the requirements for delivery and unpacking of goods, washing, preparing, weighing, wrapping, waste collection and disposal. Flower shops can be combined with fruit and vegetable shops.



⑨ Pavement sales from trolleys or shop-front displays



⑪ Normal butcher's counter (also for fishmonger's $\rightarrow$ ②)

SYNTHÈSE

L'augmentation incessante des grandes surfaces en périphérie urbaine a entamé la disparition successive des commerces de proximité dans nos villes. Cette mutation qui dure depuis plusieurs dizaines d'années a soulevé de nombreux débats relatifs à la traçabilité des produits, l'origine des produits et la perte d'une économie locale. Toutes ces critiques à l'encontre de nos modes de consommation a induit une nouvelle tendance à revenir vers une consommation réfléchi, en évitant au mieux les déchets et renouant avec nos producteurs régionaux.

Les Halles de marché qui étaient l'un des moyens les plus directs de commercialiser les produits locaux ont subi ce désintérêt et se sont fragilisées. L'analyse de cet équipement a relevé une inadéquation avec nos nouveaux modes de vie. Pourtant, si l'on veut relancer les économies de proximité il faut questionner son programme et son fonctionnement. Son analyse critique nous a amené à nous questionner sur la notion de place publique. La Halle de marché est avant tout un bâtiment public où « faire son marché » est principalement un événement social et urbain qui s'appuie sur le temps et les saisons. Une halle de marché doit être flexible. Comme une place, elle doit permettre différents aménagements, et elle doit offrir une variété d'événements.

Aujourd'hui, dans un contexte urbain dense, il devient de plus en plus difficile de concevoir des halles horizontales de grande dimension. Le choix de l'emplacement est déterminé par ses dimensions, qui doivent pouvoir accueillir un nombre critique d'une centaine de commerçants. Pour répondre plus ponctuellement et précisément, le modèle vertical semble plus pertinent. Il offre une plus grande liberté dans le choix du site, car il demande une moins grande surface au sol et permet de superposer différents événements. Il condense en un même point une succession de moments sociaux. Comme un phare, il s'identifie comme un nouveau repère urbain.

Cependant pour qu'elle fonctionne, la halle sur plusieurs niveaux doit être attrayante et donner au consommateur une expérience différente. Il ne suffit pas de superposer des plateaux de marché, mais d'offrir une nouvelle façon de « faire son marché » avec une mise en scène des produits. En parallèle, le modèle vertical permet, par une bonne gestion des circulations verticales, une meilleure gestion des flux de personnes et de marchandises. La Halle de marché doit mettre en scène une vie quotidienne effervescente. On ira aux Halles pour faire ses courses, boire un verre, ou se restaurer. La halle retrouvera un vrai caractère public. Pour expérimenter ces hypothèses, le projet des Halles Laissac de Montpellier semble être pertinent. Il tentera de répondre à toutes les questions posées tout au long de ce travail.

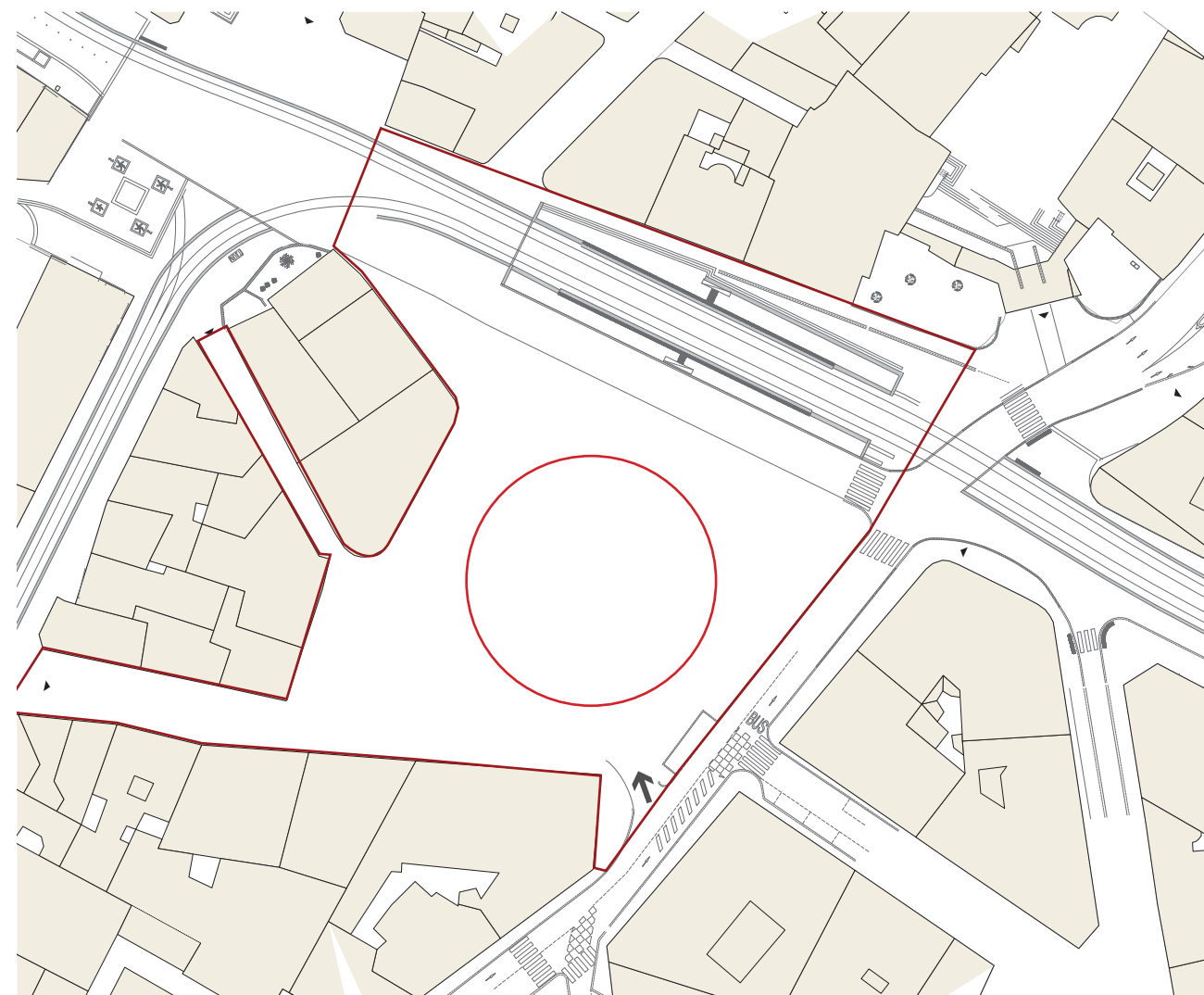
CHOIX DU SUJET DE PROJET

Un site
Un Concours
Systèmes d'approvisionnement & coopératives agricoles
Première Vision



Le choix du projet s'est orienté vers le concours pour la reconstruction des Halles Laissac de Montpellier. En effet, les premières Halles Laissac ouvrent en 1880 par le maire Alexandre Laissac. À cette époque, les halles comprenaient deux étages et s'ouvraient sur l'extérieur et elle accueillait près de 100 commerçants. Puis en 1966, la municipalité décide de les raser pour édifier un parking silo sous lequel se tiendrait le marché. En 1968, l'édifice est inauguré. Le bâtiment comprend un marché au rez-de-chaussée et cinq niveaux de parking au-dessus. Il sera pendant très longtemps critiqué. Depuis 2013, un concours avait été lancé pour la déconstruction du silo et la reconstruction d'une halle de marché. En 2014, le concours est remporté par l'architecte Gulizzi mais le projet est remanié intégralement fin 2015. Le site se trouve à la limite de la vieille ville de Montpellier, face à la tour de la Babotte qui figure comme l'une des dernières portes d'entrée dans la cité. La place est à égale distance de la gare et de la place de la comédie, place centrale de la ville. La situation est idéale pour un projet de halle de marché.

sources: Photographie de guilhem Rolland



Surface de la place : 5900 m²
 Surface emprise projet : 900 m²
 Surface possible du projet 6300 m² (R+4_R-1 + toiture accessible)

D'après le Plan Local d'Urbanisme, on peut monter de 21m, rue Anatole de France; 19m Boulevard de l'Observatoire; 16m sur les autres façades de la place. Retrait minimum de 3m des limites séparatives pour l'implantation du bâtiment.

0 1 3 10



FAÇADE SUD-EST



sources: Photographie de guilhem Rolland

FAÇADE NORD



FAÇADE OUEST



UN CONCOURS

DÉTAIL DU PROGRAMME DEMANDÉ POUR LA HALLE LAISSAC

1. MARCHÉ

1.1. Étals (550m² pour 25 étals : 22m² par étal avec une profondeur moyenne de 3m. +15cm du sol) & circulation de l'ordre de 30 % des surfaces utiles. 1.2. Parvis (Entrée de la Halle) au niveau de la place

2. CIRCULATIONS & ESPACES COLLECTIFS

2.1. Terrasses intérieures collectives (100m²) à répartir dans la halle. 2.2. Sas / monte-charges / Escalier / Ascenseur

3. ESPACES EXTÉRIEURS D'ACTIVITÉS

3.1. Terrasse extérieure (100m²) 3.2. Place publique pouvant accueillir un marché temporaire. 3.3. Réserve pour branchement électrique des étals mobiles type remorque ou table et tréteau.

4. ANNEXES

4.1. Sanitaire privatif (14m²) 2x7m² 4.2. Sanitaire public (10m²) 4.3. Local entretien (20m²) 4.4. Local personnel (12m²)

5. ESPACE DE STATIONNEMENT & LIVRAISON

5.1. Zone de stationnement commerçants & restaurants (25-28 places VL) 5.2. Aire de livraison 40m² le long de la rue Anatole France 5.3. Emplacement DRIVE (20m²) cf. place de stationnement réglementaire (3 ou 4)

6. LOCAUX TECHNIQUES

6.1. Locaux poubelles (75m²) hors bio déchets. Avec 23 containers + presse à bac + espace pour les encombrants. 6.2. Locaux Bio déchets réfrigérés (10m²) 6.3. Locaux techniques hors locaux déchets (60m²)

7. RESTAURANT

7.1. Capacité 75 couverts (110 m²) 7.2. Salle n°2 (100m²) 7.3. Sanitaire (10m²) 7.4. Zone de production du restaurant (40m²) 7.5. Locaux lavage (10m²) 7.6. Local du personnel (20m²) avec vestiaire, sanitaire & local de gestion. 7.7. Local poubelle (5m²) pour stockage durant la journée. 7.8. Réserve et zone de stockage réfrigérée et sèche. (25m²)

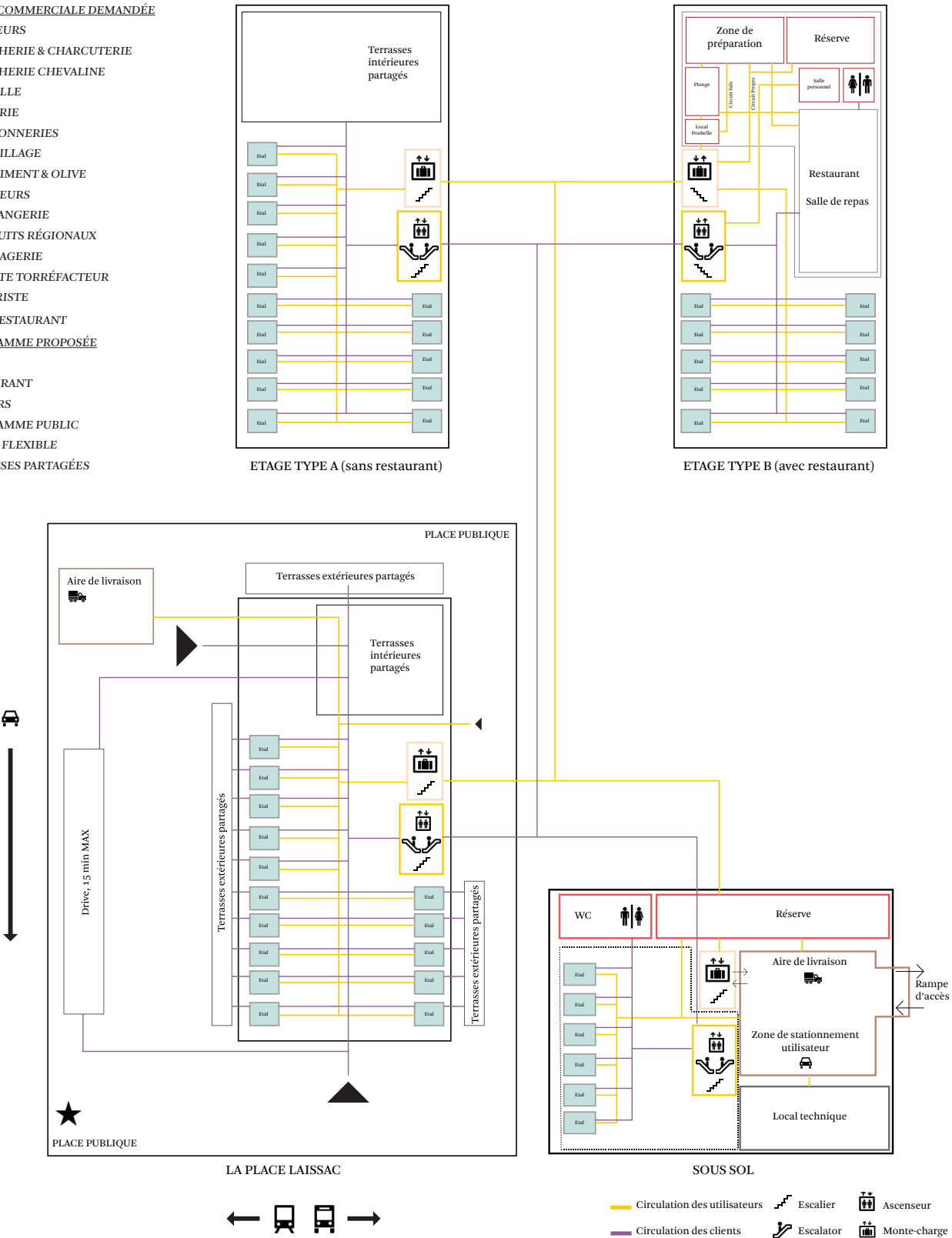
SCHÉMA DE FONCTIONNEMENT D'UNE HALLE DE MARCHÉ

OFFRE COMMERCIALE DEMANDÉE

- 4 PRIMEURS
- 3 BOUCHERIE & CHARCUTERIE
- 1 BOUCHERIE CHEVALINE
- 1 VOLAILLE
- 1 TRIPERIE
- 2 POISSONNERIES
- 1 CONDIMENT & OLIVE
- 4 TRAITEURS
- 1 BOULANGERIE
- 2 PRODUITS RÉGIONAUX
- 2 FROMAGERIE
- 1 CAVISTE TORRÉFACTEUR
- 1 FLEURISTE
- 1 BAR RESTAURANT

PROGRAMME PROPOSÉE

- BAR
- RESTAURANT
- ATELIERS
- PROGRAMME PUBLIC
- ESPACE FLEXIBLE
- TERRASSES PARTAGÉES
- DRIVE



CHAPITRE II

ÉTABLISSEMENTS DU TYPE « M »

Magasins de vente, centres commerciaux

SECTION I

ÉNÉRALITÉS

Article M 1

Établissements assujettis

§ 1. (Arrêté du 29 juillet 2003) « Les dispositions particulières du présent chapitre sont applicables aux magasins, locaux ou aires de vente, centres commerciaux, etc., dans lesquels l'effectif du public est supérieur ou égal à l'un des chiffres suivants :

5

100 personnes en sous-sol ou en étages, en galeries et autres ouvrages en surélévation ;

5

200 personnes au total. »

§ 2. Pour l'application des mesures contenues dans le présent chapitre, il faut entendre par centre commercial tout établissement comprenant un ensemble de magasins de vente et, éventuellement, d'autres établissements recevant du public, qui sont, pour leur accès et leur évacuation, tributaires de mails clos.

Les mails peuvent comporter des bars, kiosques, aires de repos ou de promotion dans les conditions figurant à l'article M 8 ci-après.

§ 3. Le centre commercial constitue un groupement d'établissements recevant du public au sens de l'article R. 123-21 du Code de la construction et de l'habitation et de l'article GN 2 du présent règlement.

(Arrêté du 1er février 2010) « Lorsque le centre commercial en exploitation dispose d'un système d'extinction automatique de type sprinkleur, les magasins, locaux ou aires de vente d'une surface totale inférieure à 300 mètres carrés peuvent ne pas faire l'objet d'une visite de réception si les rapports de vérifications techniques les concernant concluent à la conformité des locaux par rapport aux dispositions réglementaires. Ces rapports sont transmis au responsable unique de sécurité, qui les adresse au secrétariat de la commission de sécurité compétente avant la date d'ouverture envisagée. »

(Arrêté du 29 juillet 2003)

« § 4. Sont considérées comme « à l'air libre » les aires de vente soumises aux intempéries. »

Article M 2

Calcul de l'effectif

§ 1.

& Magasins de vente.

L'effectif théorique du public susceptible d'être admis dans les locaux de vente proprement dits est déterminé en fonction de la surface réservée au public selon la densité d'occupation suivante :

5

au rez-de-chaussée, deux personnes par mètre carré ;

5

au sous-sol et au premier étage, une personne par mètre carré ;

5

au deuxième étage, une personne par 2 mètres carrés ;

5

aux étages supérieurs, une personne par 5 mètres carrés.

A moins que l'exploitant ne justifie des surfaces réellement mises à la disposition du public, la surface disponible réservée à ce dernier est évaluée forfaitairement au tiers de celle des locaux où il a accès, afin de tenir compte de la surface occupée par le mobilier de vente.

* Centres commerciaux.

Dans les centres commerciaux, l'effectif total du public susceptible d'être admis est déterminé selon la densité d'occupation suivante :

5

pour les mails : une personne pour 5 mètres carrés de leur surface totale ;

5

pour les locaux de vente : conformément aux dispositions fixées au a) ci-dessus. Toutefois, dans les boutiques d'une surface inférieure à 300 mètres carrés, l'effectif du public est décompté, quel que soit le niveau, à raison d'une personne par 2 mètres carrés sur le tiers de la surface des locaux accessibles au public.

' (Arrêté du 29 juillet 2003) « L'effectif théorique du public des aires de vente à l'air libre définies au paragraphe 4 de l'article M 1 n'est pris en compte que pour le calcul des dégagements de cette zone lorsqu'elle dispose de dégagements indépendants. Dans ce cas, il ne se cumule pas avec l'effectif du public de l'établissement pour la détermination du classement. »

§ 2.

& Outre les dispositions prévues au paragraphe 1, la densité d'occupation admise pour les étages et le sous-sol peut être relevée éventuellement jusqu'à celle fixée pour le rez-de-chaussée, après avis de la commission de sécurité, si ces niveaux sont utilisés à des fins susceptibles d'y attirer une affluence nettement supérieure à celle prévue par la règle ci-dessus, soit en raison de la disposition des lieux, soit du fait de la nature de l'exploitation ou de la nature des objets présentés, soit en raison de manifestations temporaires telles que expositions.

* Réciproquement, des diminutions dans les chiffres admis pour les différents niveaux peuvent être autorisées, après avis de la commission de sécurité, sur demande justifiée du chef d'établissement (Arrêté du 10 juillet 1987) « notamment pour certaines activités à faible densité non définies au paragraphe 3 ci-après ».

§ 3. En ce qui concerne certaines exploitations à faible densité de public, telles que :

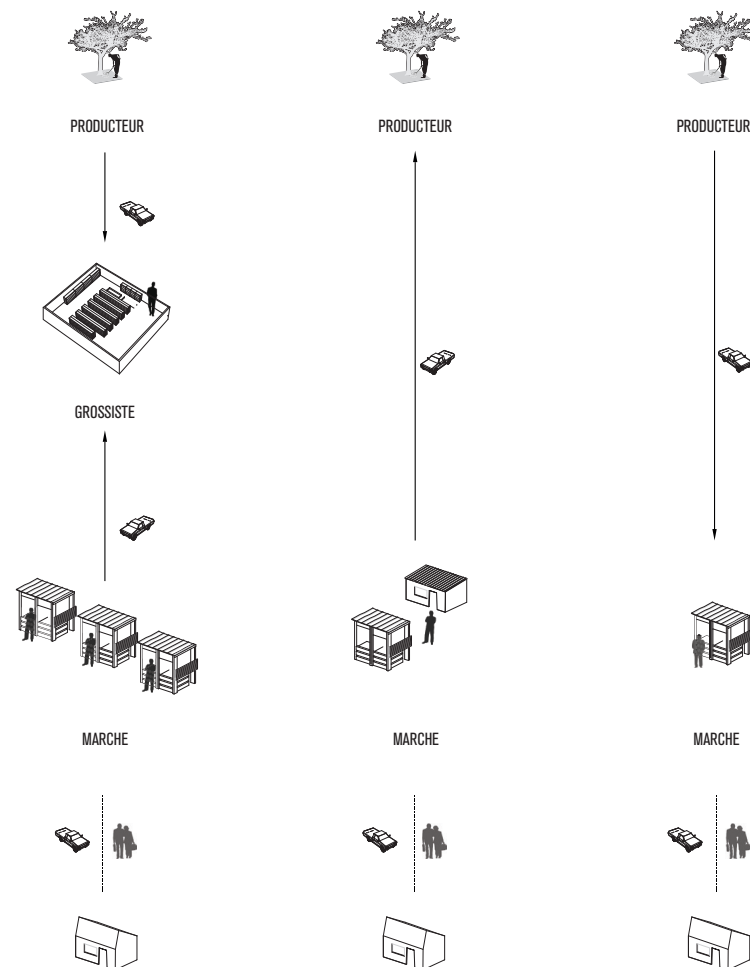
& (Arrêté du 29 juillet 2003) « Les magasins ou aires de vente dont l'agencement coïncide sans ambiguïté avec les surfaces affectées à chacune des activités de vente de meubles et de vente d'articles de jardinage, de matériaux de construction et de gros matériel, l'effectif théorique du public est calculé à raison d'une personne par 3 mètres carrés sur le tiers de la surface des locaux accessibles au public ; »

* Boutiques à simple rez-de-chaussée d'une surface inférieure à 500 mètres carrés ne comportant que des circulations principales qui doivent avoir une largeur minimale de trois unités de passage chacune, l'effectif théorique du public est calculé à raison d'une personne par mètre carré sur le tiers de la surface des locaux accessibles au public.

RÉCAPITULATIF DES CONTRAINTES TECHNIQUES POUR CHAQUE TYPE DE PRODUITS

	DENSITE	TEMPS DE CONSERVATION & TEMPERATURE	TYPE DE CONSERVATION	DECHETS tonnes	PRESCRIPTIONS GENERALES
FRUITS	+/- 0.60	quelques jours (0_4°)	chambre froide		
LEGUMES	0.20_1.05	quelques mois (-18_-25°)			
BOUCHERIE CHARCUTERIE VOLAILLE	+/- 0.94	quelques jours (0_4°) quelques mois (-18_-25°)	chambre froide Etal réfrigérée	4_2	consommation d'énergie: Fabrication 49.5% Xion de froids 29% Chauffage 10%
POISSONNERIE COQUILLAGE	+/- 0.70	quelques jours (0_4°) quelques mois (-18_-25°)	chambre froide Etal réfrigérée	4 _ 5	Traitement de l'air Production de froid
CONDIMENTS	+/- 0.50 (épice) 0,90 (huile)	Température ambiante	Réserve		Air ambiant et sec A l'abri de l'extérieur
BOULANGERIE	0.29	Un jour & quelques mois (-18_-25°)	Réserve chambre froide Four à pain	1_36	Consommation le jour même
FROMAGERIE CREMERIE	0.91 (Beurre) 0.34 (fromage)	quelques jours ou semaines (0_4°) quelques mois (-18_-25°)	chambre froide		Consommation le jour même
VIN	0.99	Plusieurs années (12°) HR: +70%	Cave à l'abri de la lumière	00	
FLEURISTE	0.20	Un jour & quelques mois (-18_-25°)	chambre climatique	1_36	Consommation le jour même

SYSTÈMES D'APPROVISIONNEMENT & COOPÉRATIVES AGRICOLES



On peut identifier trois types d'approvisionnement, dont chacun, fait intervenir différents intermédiaires. Le plus répandu aujourd'hui est le premier système. Le producteur, seul ou intégré à une coopérative vend ses produits à un grossiste. Puis les commerçants des marchés viennent les acheter. Le deuxième système est plus direct. Le commerçant va s'approvisionner directement chez le producteur. Le troisième système, donne au producteur le rôle de commerçant puisqu'il vend directement ses produits sur les marchés. On appelle ces marchands des Primeurs.

Les coopératives de consommateur naissent au 19e siècle en Angleterre en réaction à la révolution industrielle, avec comme chef de file Mumford et Léon Bloy. En France, la coopérative apparaît plus tard, vers la fin du même siècle et début du 20e siècle. Elle prône une série de valeurs qui seront leurs règles de base.

En Languedoc Roussillon, les deux chefs de file sont Édouard de Boyve et Charles Gide qui sera pendant de très nombreuses années, présidents de la Fédération française des Coopératives de Consommation. Il croit en la coopérative qui fédère, convainc, éduque et enrichit plutôt que la révolution brutale violente et qui exclut. Nous vivons aujourd'hui une nouvelle crise économique qui relance le débat des coopératives pour contrer le système économique capitaliste. En plus de ça, le système de coopérative permet des circuits de distribution beaucoup plus court. La traçabilité des produits et leur fraîcheur deviennent des arguments importants pour les méthodes de coopérations agricoles. Cependant pour permettre aux coopératives de se développer, il faut offrir un plus grand nombre de points de vente. On trouve aujourd'hui « La Cagette » à Montpellier ou Locavorium à St Jean de Vedas, des supermarchés coopératifs qui ont ouvert leurs portes il y a un an.

En Languedoc Roussillon, on compte 462 coopératives agricoles avec 25 000 adhérents et 10 000 salariés. Le chiffre d'affaires avoisine les 3 milliards par an. Dans le domaine de la viticulture, on compte 333 coopératives, soit 70 % de la production de vin en Languedoc. On note aussi 50 coopératives maraîchères et 8 coopératives oléicoles. Les marchés étaient la première méthode de distribution pour les petits producteurs. Au fur et à mesure, les primeurs ont déserté les marchés, car il devenait de moins en moins rentable pour ces exploitants. En proposant un projet de Halle de marché avec une vraie structure coopérative derrière, les petits producteurs pourraient plus aisément vendre leurs produits en direct. Ce modèle coopératif demande une grande flexibilité des espaces de la Halle pour offrir une occupation différente selon les saisons.

PROVENANCE DES PRODUITS MARAÎCHERS



Dans le Languedoc Roussillon, près de 90 % des producteurs se trouvent dans un rayon de 70 km autour de Montpellier. La politique économique de la région tend à favoriser de plus en plus les circuits courts de proximité. Avec l’ouverture du carreau du MIN (Mercadis), un marché d’intérêt national, qui commercialise plus de 40 % de produits du sud de la France.

PÉRIODE DE MATURATION DES PRODUITS MARAÎCHERS



La quasi-totalité des produits maraichers cultivés dans la région sont soumis aux saisons. Le tableau ci-dessus donne les mois de l’année où l’on peut trouver les produits sur les marchés. Ce qui permet d’estimer le nombre de marchands saisonniers qu’une halle de marché devrait accueillir. Cette périodicité demande une flexibilité des marchés pour pouvoir offrir les meilleures conditions de vente et avoir la plus grande variété de produits.



Je tiens à remercier l'ensemble de l'équipe professorale pour son suivi tout le long de mon énoncé. Mon responsable d'énoncé théorique, monsieur C. van Guerrewey pour son aide très précieuse pendant le semestre. Madame I. Lamunière, ma directrice pédagogique et X. Apotheker mon maître EPFL qui ont su me guider et m'accompagner dans la réalisation de ce travail.

Chuihua Cudy Chung, Jeffrey Inaba, Rem Koolhass, Sze Tsung Leong, *Harvard design school GUIDE TO SHOPPING*, Taschen, 2001

Christian Seemann, *European shopping center architecture in france and italy*, ibidem, 2015

Maillard Carol, *25 Halles de marché*, AMC le moniteur, 2004

Ernst and Peter Neufert, *Architects' Data (3e edition)*, Blackwell Science, 2000

R. Allain, *Les places et la croissance de la ville contribution à une typologie*, article issu de *La place dans l'espace public*, les PUR, Presse universitaire de Rennes, Rennes, 1995, p.38-47

H. Tonka, *La place n'a plus de place aujourd'hui*, article issu de *La place dans l'espace public*, les PUR, Presse universitaire de Rennes, Rennes, 1995, p.24-28

Minelli, Ariel, « *Temporal Markets and an Architecture of Time - Inclusion Legitimacy and Emergence- Part 1* » (2014). Architecture. Senior Theses. Paper 202. http://surface.syr.edu/architecture_theses/202

Bertrand Lemoine, *Les Halles de Paris, L'histoire d'un lieu, les péripéties d'une reconstruction, la succession des projets, l'architecture d'un monument, l'enjeu d'une «Cité»*., l'équerre éditeur, 1980

F.Fauconnet, B. Fitoussi, K. Leopold, *Vitrine d'architectures, Les Boutiques de Paris*, Editions du Pavillon de l'Arsenal, Picard Editeur, Paris, 1997

Aurora Cuito, *Store window, Schaufenster, vitrine, escaparates, vetrina design*, Teneus Verlag, Paris, 2005

Emile Zola, *Le ventre de Paris*, , Charpentier et cie, libraires-éditeur, 1873
av proyectos, numéro 056 (2013), *Nieto Sobejano, Mercado, Biblioteca y Polideportiva Barcelo*, p. 54 - 67

Christof Mayer, *Raumlabor, coopération et responsabilité*, Tracés 18, (sept 2016), p. 22 - 28

Rob Bevan, *Vegetal Vault*, The Architectural Review, n° 237 (Jan 2015) p. 56 - 67

David Cohn, « *Glitter bug: Els Encants Market, Barcelona by b720 Fermín Vázquez Arquitectos* », Architectural Review, consulté le 23 décembre 2016, <https://www.architectural-review.com/today/glitter-bug-els-encants-market-barcelona-by-b720-fermn-vzquez-arquitectos/8677673>. article.

