Document generated on 07/14/2025 9:44 a.m.

Continuité

CONTINUITÉ

Le retour des halles

Jacques Lachapelle, Louise Amireault and Petru Voichescu

Number 40, Summer 1988

URI: https://id.erudit.org/iderudit/18593ac

See table of contents

Publisher(s)

Éditions Continuité

ISSN

0714-9476 (print)
1923-2543 (digital)

Explore this journal

Cite this article

Lachapelle, J., Amireault, L. & Voichescu, P. (1988). Le retour des halles. *Continuité*, (40), 49–52.

Tous droits réservés © Éditions Continuité, 1988

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

érudit

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

LE RETOUR DES HALLES

Les nouveaux marchés publics: un concept de marketing ou une redécouverte de l'histoire?

Le marché évoque spontanément une série d'images familières: la vente à la criée, les regrattiers qui côtoient les bouchers et les agriculteurs, les produits frais sur les étals suggèrent une effervescence où tous les sens sont sollicités. Mais le marché est bien plus qu'un endroit pittoresque et animé, qu'un point de rencontre entre la ville et la campagne. Ce lieu public privilégié a aussi suscité la création de places et d'édifices qui ont marqué l'histoire des villes.

Dès le Régime français, le marché a lieu à Québec (place Royale et place de la Cathédrale) ainsi qu'à Montréal (place Royale). Cette association entre le marché et la place urbaine se poursuivra au XIX[e] siècle avec une innovation importante: les halles. À Québec[1], en 1806, le major Robe construit devant la cathédrale une immense halle de plan circulaire. Mais parce que le bâtiment se révèle insalubre et hors de proportion avec la place, il sera démoli en 1815. En dépit de ses défauts, cet édifice illustre bien un aspect des halles: leur originalité typologique. Qu'elles soient de simples abris extérieurs ou de vastes bâtiments, les halles d'aujourd'hui adoptent en général un plan rectangulaire, mettant l'accent sur la facilité de circulation et la disposition rationnelle des étals.

À Québec, le marché du Vieux-Port (1987, Belzile, Brassard, Galienne et Lavoie, arch.) où la recherche d'intégration des différentes fonctions se fait par le recours à des modèles historiques. (photo: B. Ostiguy)

Le marché Saint-Léonard (1985, Henri Colombani, arch.) dont les structures évoquent celles des halles du XIX^e siècle. Son emplacement dans un secteur dégradé, loin des habitations, nuit à son succès commercial. (photo: B. Ostiguy)

CARREFOURS URBAINS

Parce qu'elles sont des centres d'activité majeurs et des lieux de rassemblement, les halles seront souvent associées à des fonctions de prestige et le lieu d'événements historiques. Ainsi le marché Sainte-Anne à Montréal sert-il de parlement de 1843 à 1949. De la même façon, la présence de l'hôtel de ville et d'une salle de concert à l'étage du marché Bonsecours montre l'importance de l'édifice en tant que symbole et explique son aspect majestueux. Reiner Banham a qualifié cet ensemble de mégastructure néo-classique, incitant à y voir le digne ancêtre des édifices multifonctionnels contemporains de Montréal[2]. Dans la plupart des anciens marchés, l'étage supérieur servait aux assemblées publiques, aux représentations théâtrales, enfin à tout ce qui caractérise une véritable salle paroissiale.

Avec l'urbanisation du XIX^e siècle, les marchés se sont multipliés dans les grandes villes afin de satisfaire la population des faubourgs. Au cours de la seule année 1860, à Montréal, on a demandé des soumissions pour la construction de quatre marchés par l'architecte John James Browne, dans les quartiers Sainte-Anne, Saint-Antoine, Saint-Louis et Sainte-Marie. L'urbanisation entraîne également la construction de marchés dans plusieurs autres villes, notamment à Laprairie, Saint-Hyacinthe, Saint-Jean et Longueuil, de même qu'à Québec où chaque quartier et faubourg est pourvu d'une halle.

Lorsqu'on songe au rôle qu'ont joué les marchés dans le passé, on s'étonne qu'ils soient relativement rares aujourd'hui. Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette situation: les incendies, les mouvements de population, mais surtout la concurrence des boutiques de quartier et des centres commerciaux. Quelques marchés ont été recyclés. Le marché Bonsecours, restauré en 1964, est utilisé depuis par l'administration municipale. À Laprairie, le marché situé au coeur du vieux quartier est réaffecté à des fins muséologiques et on songe à faire de même avec celui de Saint-Jean. Mais ce qui est sans doute plus remarquable, c'est la survivance de certains marchés qui ont gardé la même fonction. Ainsi, à Saint-Hyacinthe, le bâtiment construit en 1877 par les architectes Roy et Resther abrite toujours des étals de boucherie. L'implantation au coeur d'une place bien définie, la qualité de la restauration et la vitalité de ce marché en font un bâtiment exceptionnel.

C'est à une politique semblable de revitalisation des marchés que souscrit la ville de Montréal. Le mérite en revient en partie aux citoyens. En 1968, à la suite d'une pétition, le marché Atwater est resté ouvert. En 1978, une autre pétition entraîne la réouverture du marché Maisonneuve, auquel on a ajouté une fonction communautaire. De sorte que Montréal compte aujourd'hui trois marchés publics, incluant le marché Jean-Talon. Quant au marché Saint-Jacques, il sert désormais de centre d'horticulture. Cette politique de réhabilitation des marchés s'accompagne de la création de kiosques maraîchers sur plusieurs places publiques.

Le marché Atwater (1932-1933, Ludger et Paul-M. Lemieux, arch.) un des rares marchés de Montréal qui ait toujours maintenu ses activités. (photo: B. Ostiguy)

Le Faubourg Sainte-Catherine, à Montréal (1986, Desnoyers, Mercure, arch.). Un concept qui s'inspire davantage de la formule du centre commercial que de celle du marché public traditionnel. (photo: B. Ostiguy)

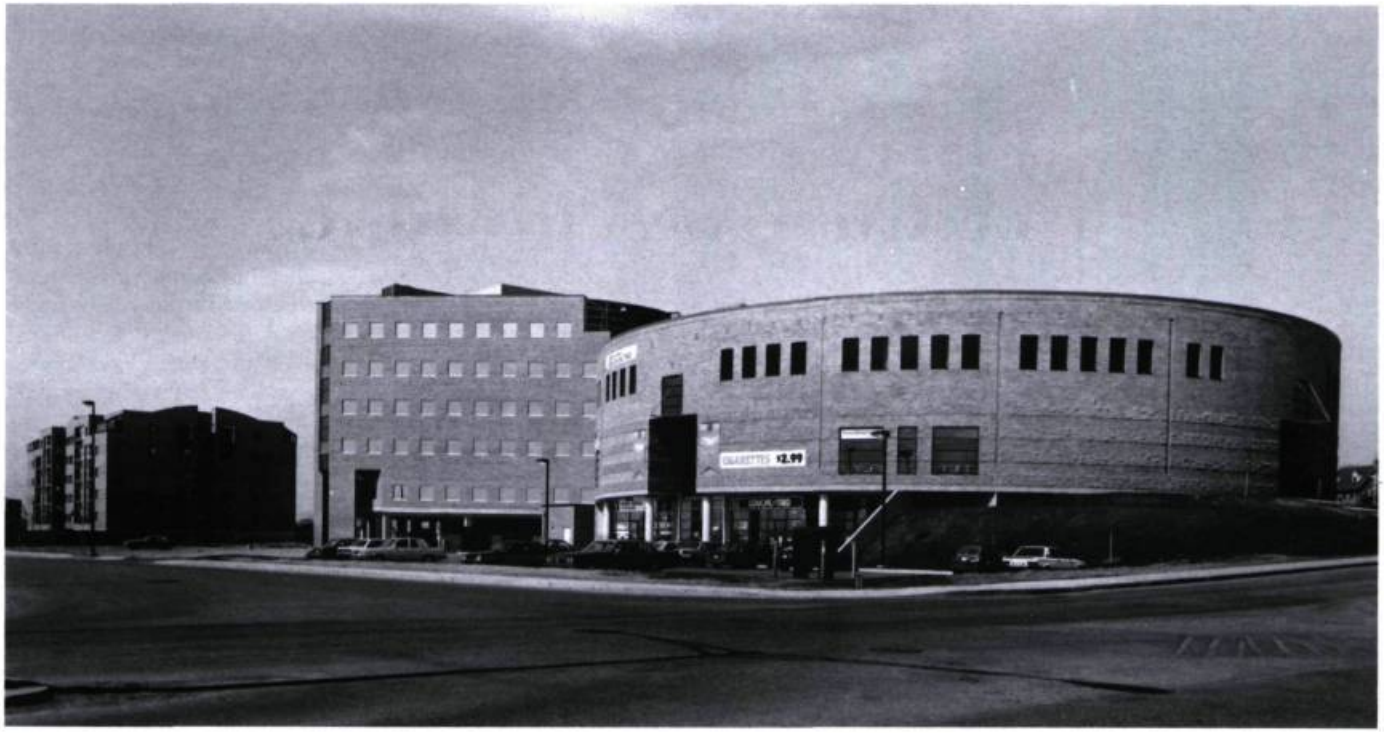
UN GOÛT DE PITTORESQUE

Le changement d'attitude le plus apparent vient probablement du secteur privé où l'on assiste depuis quelques années à la construction de nouveaux marchés. Parmi ceux-ci, le marché des Halles d'Anjou et celui de la Tour Saint-Léonard sont assez représentatifs et nous permettent d'exprimer certaines réserves. L'impact de ces constructions est en effet discutable puisque, à la différence des marchés traditionnels qui se situaient à proximité des habitations, elles se trouvent dans un environnement dégradé, près de centres commerciaux (dont les gigantesques Galeries d'Anjou) et d'immeubles disparates. Compte tenu de la concurrence à laquelle ces deux marchés doivent faire face, le défi est de taille et il reste des espaces à louer dans les deux cas.

En fait, ces marchés témoignent d'un désir de formuler un nouveau concept de la mise en marché. Le cas des Halles d'Anjou le montre bien: il s'agit d'une série de petites boutiques plus ou moins spécialisées, dont plusieurs commerces d'alimentation. Cette volonté y apparaît d'autant plus évidente qu'on n'y trouve ni supermarchés ni grandes surfaces. L'ensemble reprend assurément une partie du caractère pittoresque du marché par la diversité des commerces, mais il n'en a pas toute la couleur. Cette perte d'authenticité explique peut-être que l'on sente le besoin d'exagérer le pittoresque en adoptant un tracé en zigzag pour l'allée principale et en installant des manèges dans l'espace central.

Le design du marché Saint-Léonard par l'architecte Colombani est plus original. Sa tour penchée – plus penchée que la tour de Pise assure-t-on – est un signal humoristique qui rappelle par ailleurs la présence de la communauté italienne à proximité. Le bâtiment lui-même reprend cette architecture d'évocation puisque sa structure métallique apparente et ses toits pavillons ne sont pas sans rappeler les anciennes halles de Baltard à Paris. Ce genre de structure a l'avantage de circonscrire à la fois des espaces intérieurs et extérieurs. Le projet en effet offre des abris où, vraisemblablement, des agriculteurs pourront vendre leurs récoltes, ce qui rapproche sensiblement ce bâtiment du marché traditionnel. L'intérieur est moins heureux. Une structure de bois découpe et délimite l'espace des marchands; ce matériau et son traitement ajoute un caractère rustique inutile. Actuellement, il semble qu'on en soit à restructurer son activité commerciale. Cependant, l'isolement de ce marché au milieu de manufactures et d'entrepôts risque d'être une entrave au succès de l'opération.

Contrairement à ces deux exemples montréalais, les halles du Faubourg Laudance à Sainte-Foy, qui se distinguent par un campanile, occupent une place stratégique dans le plan d'ensemble. Toutefois, l'espace alloué aux commerces d'alimentation apparaît secondaire si on le compare à celui qu'occupent les bureaux. Quoi qu'il en soit, ce projet laisse entrevoir un enjeu encore trop peu exploré: la recherche d'une meilleure intégration des différentes fonctions les unes aux autres par le recours à des modèles historiques. C'est cette volonté de continuité avec le passé qui caractérise le nouveau marché du Vieux-Port de Québec construit en 1987 par la firme Belzile, Brassard, Galienne et Lavoie.



Le marché Quatre-Saisons à Charlesbourg (1987, Boutin et Ramoisy, arch.). La forme circulaire de l'édifice obéit moins à une rationalité fonctionnelle qu'à la volonté d'étonner. (photo: B. Ostiguy)

À Charlesbourg, le marché Quatre-Saisons est associé à un complexe où l'on trouve des bureaux, des unités d'habitation et éventuellement un hôtel. Les architectes Boutin et Ramoisy ont cherché à identifier les édifices au moyen de formes géométriques simples. Ainsi, le marché est dessiné selon un plan circulaire. Cette configuration n'a cependant aucun écho à l'intérieur puisque le plan en croix des allées rétablit l'orthogonalité de l'espace. La forme, contrairement aux modèles historiques, obéit moins à une rationalité fonctionnelle qu'à la volonté d'étonner.

MARCHÉ ET MARKETING

Situé en plein centre-ville de Montréal, le Faubourg Sainte-Catherine, des architectes Desnoyers, Mercure, a déjà fait ses preuves. S'il n'a pas reçu l'appellation de marché ou de halle, il n'en emprunte pas moins à ces derniers puisqu'on y trouve en grande partie des boutiques d'alimentation et de restauration. Il comprend également des salles de cinéma. Le concept est d'autant plus intéressant qu'il s'agit d'un ancien édifice commercial assez quelconque qui apparaît aujourd'hui étonnamment bien adapté au caractère souhaité pour ce nouvel usage. À l'intérieur, on a ménagé un grand puits de lumière. Un jeu de dénivellations a permis de dégager, au centre, une aire où des tables sont à la disposition des clients des différents kiosques. D'autres kiosques sont situés en bordure de la rue Sainte-Catherine et établissent un lien avec l'extérieur. En dépit de ce lien, on peut se demander si le Faubourg, ajouté aux autres centres commerciaux qui se multiplient le long de la rue Sainte-Catherine, ne risque pas, avec le temps, d'avoir un effet négatif sur l'activité commerciale de cette artère.

À Trois-Rivières, l'architecte Colombani a réalisé le nouveau marché, situé juste à côté du marché existant (un bâtiment des années soixante) et destiné à le remplacer. L'échelle de ce nouvel édifice semble pour l'instant un peu démesurée. Mais l'exemple permet d'illustrer les conclusions de ce tour d'horizon. Car dans ces nouveaux marchés, il y a une ambiguïté assez ironique. De toute évidence, les centres commerciaux qui ont surgi au XX[e] siècle ont provoqué le déclin du marché traditionnel; or voilà que pour revitaliser ces mêmes centres, on s'inspire de l'ancienne formule du marché! Dans la mesure où bien des grandes surfaces adoptent elles-mêmes ce système de boutiques spécialisées et dans la mesure où la plupart de ces nouveaux marchés excluent la vente directe par des agriculteurs, on constate qu'il ne s'agit pas d'un retour aux sources mais plutôt d'un nouveau concept de marketing.

L'analyse des marchés traditionnels permet malgré tout d'espérer des modifications du concept bien au-delà des seules pratiques commerciales, c'est-à-dire une meilleure intégration du commerce à l'environnement urbain ainsi qu'une mise à profit de son achalandage pour favoriser les liens avec d'autres fonctions compatibles, d'intérêt public, afin que ces lieux d'échanges puissent reprendre le rôle social qui leur revient.

1. Voir le mémoire de maîtrise de Roger Chouinard: *Analyse de l'évolution architecturale des halles de marché de la ville de Québec au cours du XIX[e] siècle.* Université Laval, déc. 1981.

2. Reiner Banham, *Megacity Montreal* dans **Megastructure Urban Futures of the Recent Past,** Londres, Thames and Hudson, 1976, p. 119.

Voir aussi *La ville en banlieue,* Le faubourg Laudance. **Continuité,** n° 32/33, automne 1986, pp. 62-64.

Jacques Lachapelle
Chargé de cours à l'École d'architecture de l'université de Montréal.

Louise Amireault
Étudiante à la maîtrise en rénovation, restauration et recyclage à l'université de Montréal.

Petru Voichescu
Professeur substitut au Département de design de l'université du Québec à Montréal.