

Aux marges du palais

24 août 2012 à 19:07

SÉRIE [en chantier] . Tout l'été, déambulation au cœur de constructions, réelles ou imaginaires. Aujourd'hui, la Samaritaine, temple de la consommation en mutation.

Par **DIDIER PÉRON**

«*Nous aimons tous les vaisseaux fantômes, je crois. La Samaritaine est un Titanic : un vieux monde échoué en bord de Seine. Elle a vu le peuple de Paris et le capitalisme naissant, elle a connu le scandale de la finance moderne, avec son rachat par un grand groupe et ses centaines d'employés virés pour laisser place, bientôt, à un hôtel de luxe. [...] La Samaritaine, vidée, est le "cœur sombre et secret" de Holy Motors.*» Ainsi s'exprimait Leos Carax dans *Libération*, le mercredi 3 juillet, jour de sortie de son film, dans lequel une séquence découvre soudain l'intérieur du grand magasin fermé depuis des lustres, ancienne ruche du consumérisme popu devenue nécropole démeublée (juin 2005), rouillée, poussiéreuse, flottant dans la nuit irréaliste d'un Paris de manga verlainien. La popstar Kylie Minogue y déambule l'air triste et chante un amour déçu, arpentant les travées désertes, jonchées de mannequins de plastique décapités, avant de grimper jusqu'à la terrasse extérieure. Et de se suicider en enjambant les lettrages de fer qui se dessinent au-dessus de la Seine et du Pont-Neuf.

«Projet privé»

Alors que le film de Carax était en compétition à Cannes, une conférence de presse dévoilait en mai à Paris, le projet dessinant l'avenir du célèbre grand magasin. Le magnat du luxe Bernard Arnault, propriétaire des lieux depuis 2001, et Anne Hidalgo, première adjointe au maire de Paris, affichaient sourire commun après d'âpres années de tractations sur la définition d'un programme acceptable de réhabilitation. «La Samar» new look est baptisée sur la plaquette de communication «*projet privé d'intérêt général*» : 26 000 m² de commerces, 20 000 m² de bureaux, 95 logements sociaux, une crèche de 60 berceaux, un hôtel de luxe de 80 chambres.

La façade côté Rivoli va faire l'objet d'une opération architecturale de haute volée par le duo minimaliste japonais de l'agence Sanaa (Kazuyo Sejima et Ryue Nishizawa) - une armature de verre sérigraphiée, translucide et réfléchissante. Saana a déjà signé la boutique Dior de Tokyo et le New Museum for Contemporary Art de New York. Ils sont aussi commissionnés sur le projet français du Louvre-Lens. Pour la Samaritaine, le coût du chantier est estimé à 450 millions d'euros.

Le dossier Samaritaine est sensible. Le groupe LVMH le traîne comme un casse-tête dispendieux (mais aussi potentiellement lucratif, vu la surface en jeu et l'emplacement stratégique) depuis le rachat de ce qui, en 2001, est certes un fleuron patrimonial géré en famille (la Fondation Cognacq-Jay) mais aussi une entreprise en déficit. La transaction pour l'achat des 96 000 m² de l'ensemble des quatre bâtiments Samaritaine s'élève à 230 millions d'euros.

Les pertes du magasin avaient commencé à s'accumuler dans la foulée de la transformation des anciennes Halles (transférées à Rungis à partir de mars 1969) en vaste zone de commerce et de loisir. En son âge d'or, la clientèle de la Samar était constituée en grande partie de la multitude de vendeurs et clients qui grouillait dans le «ventre de Paris». Suite à un avis préfectoral défavorable sur les conditions de sécurité incendie des bâtiments, la direction prend la décision de fermer la Samaritaine. La nouvelle frappe alors les 735 salariés (et les 790 démonstrateurs). La presse se fait l'écho à la fois de la fermeture définitive («La fin d'une légende» titre *le Parisien* le 15 juin 2005) et de la bataille syndicale pour obtenir un plan social qui ne se traduise par aucun licenciement.

A l'époque, la rumeur enfle. Les raisons de sécurité ne sont qu'un prétexte en vue d'une restructuration profonde du site : «ils» veulent transformer la Samar en palace ! Les interviews se multiplieront pour assurer du contraire, aussi bien le PDG de la Samaritaine (Philippe de Beauvoir) qu'un premier architecte dépêché pour calmer le jeu (Jean-Jacques Ory).

Mais en 2008, Bernard Arnault, maestro du coup de poker capitaliste, dévoile son jeu : il n'est plus question de rouvrir un grand magasin mais bien un espace commercial mixte avec, dans l'immeuble qui donne sur la Seine, le bâtiment «Sauvage» (du nom de l'architecte qui remodèle la façade à la fin des années 30), un hôtel cinq étoiles. La mairie socialiste et même, au moins dans un premier temps, le maire (UMP) du 1^{er} arrondissement, Jean-François Legaret, sont vent debout contre ce projet qui nécessite de modifier le plan local d'urbanisme. Par ailleurs, pas question d'attenter à l'intégrité de l'architecture d'origine, la Samaritaine est une vieille dame placée sous la haute protection des Monuments historiques et des Bâtiments de France. A partir de là, pour autant qu'on puisse le savoir et le comprendre aujourd'hui, il s'agit de ne pas rompre le dialogue et de pousser LVMH à mettre la main à la poche afin de financer logements sociaux et crèche dans un quartier qui peu à peu n'est plus du tout habité.

L'histoire de la création et de l'expansion de la Samaritaine est une odyssee dont le couple Ernest Cognacq et Marie-Louise Jaÿ, fondateurs de l'enseigne, sont les personnages principaux. Ils ont su accompagner leur aventure d'une légende dorée, embauchant à cet effet peintres, photographes et réalisateurs pour évoquer leur succès sous forme de dessins, affiches, et films publicitaires. L'histoire d'Ernest Cognacq est flatteuse pour

l'imaginaire méritocratique. Né en 1839, il est d'abord vendeur dans différents magasins parisiens. Puis il loue une salle, rue de la Monnaie, pour y vendre du tissu. Succès. Cognacq rachète le café attenant, puis l'immeuble. Il le transforme en magasin. La rencontre avec l'architecte Frantz Jourdain, en 1882, va être décisive. Militant en faveur du logement social, ami des Goncourt, c'est Jourdain qui fournit à Zola des éléments d'information pour *Au bonheur des dames* (1881).

Les travaux, lancés en 1883, s'étalent sur vingt ans, avec deux temps forts : la construction de la halle Jourdain (avec son immense verrière) de style Art nouveau (1907), puis la conquête de la façade sur la Seine par le successeur de Jourdain, Henry Sauvage (1928).

Jean-François Cabestan, historien de l'architecture (Paris-I), ne s'en lasse pas : *«Ils ont procédé par grignotage successif, annexant l'espace public, rachetant impasse et rue, délogeant une école pour la déplacer de quelques mètres. Il leur a fallu racheter, parfois à prix d'or, à des particuliers. L'architecture originale de Jourdain a été victime d'une éradication systématique, notamment les deux grandes coupes donnant sur la Seine, qui avaient des couleurs de perroquet, Jourdain expliquant à Cognacq qu'il fallait que la Samaritaine soit aussi tapageuse et désirable qu'une prostituée dans la rue.»*

«C'était dans sa fraîcheur gaie, un vaste développement d'architecture polychrome, rehaussée d'or, annonçant le vacarme et l'éclat du commerce intérieur...», peut-on lire dans *Au bonheur des dames*.

La Samaritaine rivalise avec d'autres grands magasins. Il y a le Bon Marché (créé en 1852, détenu désormais lui aussi par LVMH), le Bazar de l'Hôtel de Ville (1852), les Grands Magasins du Louvre (1855), les Galeries Lafayette (1896). Son architecture de fer forgé et de céramique vernissée, de couleurs criardes et d'enroulements voluptueux a duré jusqu'en 1910 au moment de l'extension Sauvage, suite à un marchandage avec la mairie : *«On veut bien que Sauvage et Cognacq aillent sur le quai de Seine, mais les autorités de la ville exigent une architecture de convention. Fini les falbalas dignes du mausolée d'Halicarnasse ! On démolit les deux coupes alambiquées. Du verre et de la pierre de taille et basta !»* C'est en définitive cette façade typique Art nouveau, qui va marquer les esprits.

«Celle que tout le peuple de Paris appelle la Samar veille à la porte de la cité puissante et gaie, grenier de marchandises et cicadelle des désirs satisfaits...», écrit André Suarès en 1933. Le chiffre d'affaires dépasse le milliard de francs en 1925, les magasins emploient alors 7 000 personnes. Il y a des entrepôts dans tout Paris et 250 camionnettes de livraison. La clientèle se presse dans les rayonnages comme dans un palais du consumérisme devenu extase lyrique. Ce chant de l'activité moderne est porté par-delà les frontières de la capitale par des catalogues qui inondent les foyers provinciaux. 30 000 lettres de commandes arrivent chaque jour au magasin et 5 millions de colis sont transportés tous les ans.

Issus du peuple, les Cognacq-Jaÿ développe un slogan mantra : *«Vendre bon marché pour vendre beaucoup, et vendre beaucoup pour vendre bon marché.»* On lance des linéaires au rez-de-chaussée dans le vacarme assourdissant des travaux poursuivant l'édification des étages supérieurs. *«On vendait dans des conditions de péril invraisemblables, je ne crois pas qu'il y eu ait de mort mais c'était de la folie»*, raconte Cabestan. Un paternalisme philanthropique règne dans l'entreprise qui possède pouponnière, orphelinat, maison de retraite, centre d'apprentissage, logements à bas prix pour les employés. Le prix Cognacq est créé pour récompenser les familles méritantes (un couple légitime de moins de 35 ans ayant cinq enfants d'un même lit !).

L'âge d'or est entamé avec la mort du patron, en 1928, puis avec la crise de 1929. Pourtant, en 1933, un troisième magasin est édifié. C'est le petit-neveu des fondateurs, Gabriel, qui prend la direction. Mais sa collaboration avec les occupants pendant la Seconde Guerre mondiale l'écarte de la direction au profit de la famille Renand. Sous la bannière de son éternel slogan, *«on trouve tout à la Samaritaine»*, l'aventure continuera. Mais le tournant des années 70-80 sera fatal. Les pertes s'accumulent (300 millions de francs de déficit entre 1988 et 1998).

En 2005 donc, coup de théâtre, la Samaritaine est plongée dans le coma. La vieille dame est une morte-vivante au milieu des enseignes de prêt-à-porter cheap, d'équipement de sport, de junk-food dans cette portion du 1^{er} arrondissement soi-disant prestigieux. La Samaritaine fermée n'a plus rien à raconter, elle s'enfonce dans le limon de sa mythologie.

Marie-Line Antonios est aujourd'hui la directrice générale de la Samaritaine. Une femme de caractère, directe et sympathique qui a la délicate mission de sortir des limbes ce cadavre emmaillotté de polémiques. C'est en sa compagnie passionnée qu'on a la chance de visiter les lieux avant le début des grandes manœuvres de lifting. Casque de chantier sur la tête, on trotte sur ces plateaux vides, auscultant d'un pas mesuré les planchers de verre qui, par endroits, pourraient bien s'effondrer. On s'exclame sous la verrière, devant les fresques jaunes avec leurs paons bleus, et puis on ne dit plus rien une fois poussée d'un coup d'épaule la porte donnant sur la terrasse extérieure.

Le romantisme «Titanic»

Ce point de vue unique sur Paris restera public, même s'il est un genre de cerise sur le gâteau du futur palace. Pour des questions de sécurité et parce que, d'évidence, certains intervenants soucieux du bien historique commun ont tapé du poing sur la table quand, dans un premier temps, la terrasse était intégrée au projet du palace. Marie-Line Antonios explique que seuls des groupes de dix visiteurs, pré-inscrits sur Internet, seront autorisés à monter au sommet du bâtiment. Quelques jours après la visite, Jean-Jacques Guyoni, directeur financier de LVMH et PDG de la Samaritaine, tient à organiser un rendez-vous, avenue Montaigne, au siège du groupe. Le projet d'un article sur la Samaritaine, et surtout sur le fait que *Libération* publie des photographies de l'intérieur actuel du bâtiment, semble rendre nerveux. La stratégie de communication du groupe essaie de fixer un horizon commercial riant, et la perspective de voir resurgir une fois de plus le romantisme «Titanic» du site agace.

Un coup de fil à la coproductrice de *Holy Motors* nous apprendra que Carax n'a obtenu l'autorisation de filmer qu'après trois mois de refus et une intervention probable de son amie Carla Bruni-Sarkozy. La séquence du

suicide du personnage incarné par Kylie Minogue ne figurait pas dans le scénario remis aux responsables du groupe de LVMH qui l'ont découvert à la sortie du film. *«On a l'ambition de faire le plus bel hôtel urbain au monde, précise Guyoni, avec une hospitalité à la française.»* Mais comment vend-on la Samaritaine aux touristes nantis ? *«Il n'y a pas d'image internationale de la Samaritaine. Le nom est franchouillard en diable, pourtant, on l'a testé, il marche à l'étranger, les Américains et les Asiatiques arrivent à le prononcer. On n'a donc aucun mal à plaquer une image nouvelle sur quelque chose qui, en un sens, n'existe pas. En revanche, on veut continuer à bénéficier de l'image de lieu de vie de l'ancien grand magasin. On ne veut pas transformer un endroit qui avait une âme en une collection d'enseignes qui finalement végètent.»*

Deux cours carrées et une galerie traversante entre la rue de Rivoli et la Seine organiseront la flânerie à destination d'une clientèle aisée (un magasin Vuitton, le «V» de LVMH, est évidemment au programme). Les propriétaires de l'étroite rue Baillet, au cœur de l'îlot concerné, qui ont toujours refusé de vendre à Bernard Arnault, vont devoir investir dans des boules Quiès.

Grues, bétonnières et marteaux-piqueurs vont s'en donner à cœur joie jusqu'en 2015.