

L'AA

L'ARCHITECTURE D'AUJOURD'HUI
HORS-SÉRIE / PERSPECTIVES

TERRITOIRE, ARCHITECTURE, DESIGN

KLÉPIERRE
À TOUTES LES ÉCHELLES

LE CENTRE COMMERCIAL, FIGURE AIMABLE

En France, le centre commercial reste perçu comme l'un des principaux facteurs d'étalement urbain. Mais ses détracteurs n'en ont-ils pas une vision surannée, le réduisant à la figure caricaturale du *mall* américain, oubliant les évolutions des dernières années qui tendent à en faire un maillon indispensable de la densification urbaine ?

Le Japon a depuis longtemps compris et exploité la valeur urbaine du centre commercial en liant, avant même la fin du XX^e siècle, ce pôle d'attraction à des programmes de logements et de bureaux, sans oublier les transports publics et privés. Le modèle tant honni de la « boîte à chaussures » qui peuple les périphéries françaises est le contre-exemple parfait à cette mixité de fonctions et les « anti-shopping » ont celui-ci à l'esprit. Pourtant, il a bel et bien évolué et, parmi les acteurs qui agissent en ce sens, Klépierre n'est pas en reste. Favorisant les constructions et surtout les rénovations dans les territoires denses, la foncière d'origine française, qui compte aujourd'hui 120 centres dans 16 pays, affirme de plus en plus sa responsabilité sociétale et territoriale. Certes, toute stratégie nourrit des intérêts commerciaux. Reste qu'un acteur comme Klépierre travaille en partenariat avec les villes pour élaborer des projets intégrés au tissu urbain et mêlant différentes fonctions.

Økernsenteret à Oslo, Hoog Catharijne à Utrecht, ou encore Prado à Marseille... Klépierre s'attache donc partout à répondre aux attentes des commerçants comme des clients, qui évoluent au rythme du développement des nouvelles technologies, c'est-à-dire à grande vitesse. Désormais, l'acte d'achat ne suffit plus. La notion de loisir et celle de service sont devenues essentielles : aux enseignes commerciales s'ajoutent des cabinets médicaux, des salles de sport, des cinémas mais aussi l'organisation d'événements, le tout dans des centres à l'architecture souvent pensée par des concepteurs de renom. Que ce soit à l'échelle de la ville ou du bâtiment, Klépierre ne se contente pas de développer une offre commerciale ; il s'agit de participer au développement de véritables morceaux de ville. Le client est roi et l'habitant, chez lui.

SHOPPING CENTRES, POLES OF ATTRACTION

In France, shopping centres are still seen as one of the main factors behind urban sprawl. But don't their detractors have a somewhat antiquated vision, reducing these centres to the caricatured image of the American mall, forgetting developments over the last few years aiming to turn them into a vital link in urban densification?

Japan has understood and used the urban value of shopping centres a long time ago, even before the end of the 20th century, by attaching these poles of attraction to housing and office programmes, not forgetting public and private transport. The much reviled "shoe box" model that occupies the outskirts of French cities is the perfect counterexample to this mix of uses and it is the one "anti-shoppers" are latching onto. That model has, however, well and truly evolved and, among those working to help that happen, Klépierre is more than playing its part. By preferring construction and especially refurbishment projects in dense territories, the French property investment company, which boasts 120 centres in 16 countries, is increasingly asserting its social responsibility, and its commitment towards territories. Admittedly, any strategies feed into commercial interests. The fact remains that a player like Klépierre works in partnership with cities to develop projects that integrate into the urban fabric and mix different functions.

Økernsenteret in Oslo, Hoog Catharijne in Utrecht, Prado in Marseille... Everywhere, Klépierre is endeavouring to meet retailers and customers' expectations, which are moving forward to the rhythm of new technologies, i.e. at very high speed. The act of purchasing is no longer enough. The notions of leisure and service have become essential: alongside retail brands, are added medical practices, fitness centres as well as cinemas, events are organised... And all this is happening in centres whose architecture has often been imagined by renowned designers. Whether on the scale of the city or the building, Klépierre does not just develop a commercial offer. It is all about contributing to the development of real parts of the city. The client is king and the inhabitant feels at home.

EMMANUELLE BORNE

Rédactrice en chef de / Editor-in-chief of L'Architecture d'Aujourd'hui

CENTRE COMMERCIAL, OBJET VIVANT

SHOPPING CENTRE, LIVING OBJECT

DANIELA LAURET

Directrice architecture, design et conception de Klépierre
Head of Architecture, Design & Conception at Klépierre

2

C'est comme au théâtre, les projecteurs se dirigent vers les enseignes pour sublimer l'offre commerciale et les efforts se concentrent vers l'expérience client pour offrir du confort et des services. Certes, l'architecture n'est pas la vedette du spectacle mais son rôle est bien plus profond et plus intéressant qu'il n'y paraît. Il s'agit de constituer une scène qui peut s'adapter à autant de décors que le commerce peut imaginer. Cela s'étend au-delà de l'esthétique et du fonctionnel, il faut se projeter dans un monde dynamique, imaginer des réponses à des questions qui ne sont pas encore posées. Un centre commercial est un objet vivant, il doit en permanence s'adapter aux attentes des utilisateurs – commerçants et clients – et leurs besoins évoluent constamment au rythme des nouvelles technologies et des mutations sociétales.

Aujourd'hui, nous connaissons nos clients. Nous savons répondre à leurs attentes, les surprendre, leur proposer des expériences nouvelles, créer de la préférence et de l'attachement. Et demain? Le volet le plus intéressant de notre réflexion, en tant qu'architectes au sein du groupe Klépierre, consiste à créer aujourd'hui les lieux qui accueilleront les clients de demain, sans connaître précisément leurs habitudes et sans pouvoir définir les raisons qui les feront (re)venir dans nos centres. Nous devons avoir une vision, nous tenir en permanence au courant des tendances afin d'imaginer les futures attentes et définir un projet évolutif.

Nos projets de (re)développement s'attachent à la flexibilité de l'espace, l'efficacité créative et une conception qui place l'être humain au cœur. Pour chacun de nos centres, et en accord avec notre rôle d'architecte, nous devons maîtriser trois échelles fondamentales.

L'urbain: le projet doit s'insérer et se connecter à la ville d'aujourd'hui et surtout pouvoir muter pour s'adapter à la ville de demain. Nous créons

Like at the theatre, the spotlights are focused on the brands to enhance the commercial offer. Efforts are concentrated on the customer experience to provide comfort and services. Architecture is not the star of the show, but its part is much deeper and more interesting than it would appear. The stage that is built has to be adaptable to many changes of scenery, as many as retail can imagine. That extends beyond aesthetics and function, you have to see yourself in a dynamic world, think of answers to questions that have not yet been asked. A shopping centre is a living object, it must constantly adapt to users' expectations – retailers and customers – whose needs are continuously evolving to the rhythm of new technologies and societal transformations.

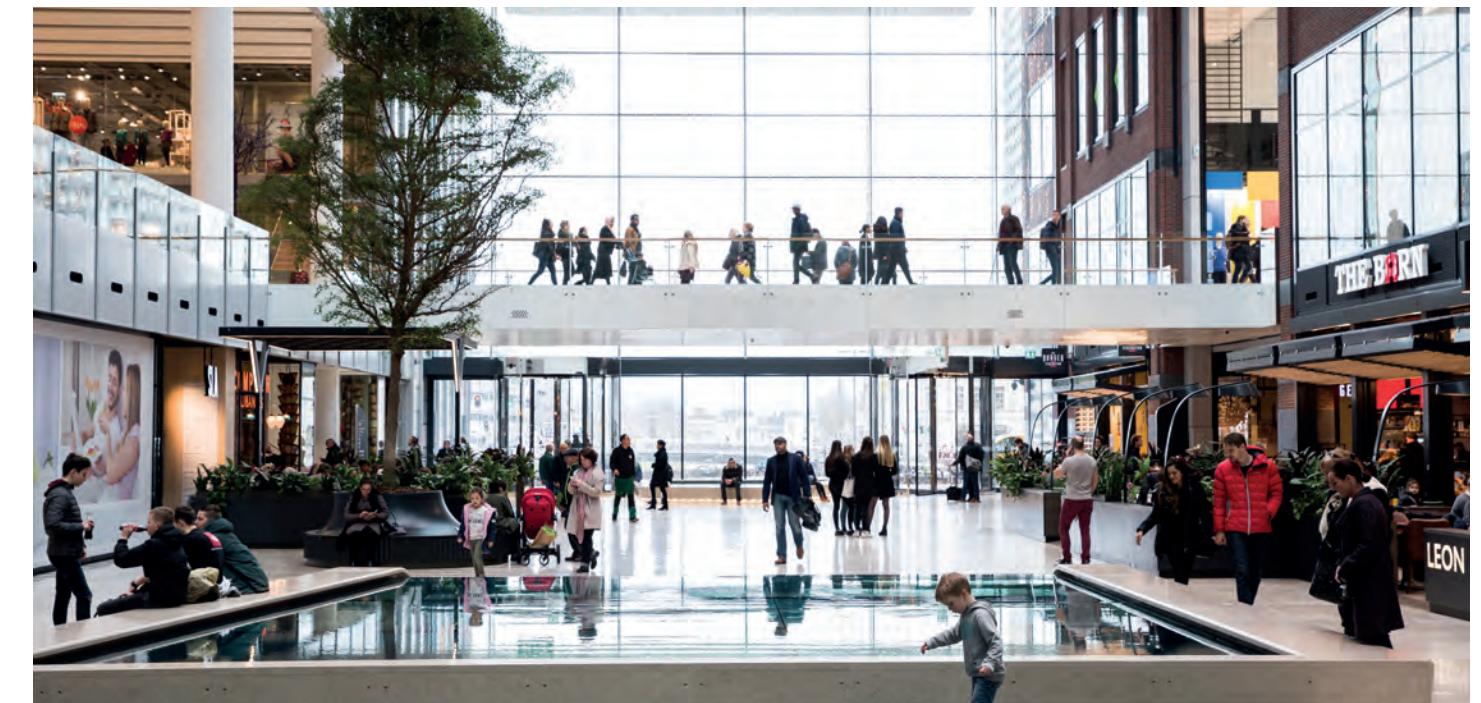
Today, we know our clients. We know how to meet their expectations, how to surprise them, how to offer them new experiences, how to create preference and a sense of attachment. What about tomorrow? As architects with the Klépierre group, the most interesting aspect of our reflection is to create now the places that will welcome the customers of tomorrow, without having precise knowledge of their habits and without being able to ascertain the reasons that will make them come (back) to our centres. We must have a vision, permanently keep abreast of trends in order to imagine what future expectations will be and define a project that can evolve.

Our (re)development projects are focused on the space flexibility, creative efficiency and a design that places the human being at its core. For each of our centres, and in keeping with our role as architects, we must master three fundamental scales.

Urban: the project must fit into and connect with the city of today and above all be able to change to adapt to the city of tomorrow.

des liens dans une logique de perméabilité entre le centre commercial et la ville : continuer de manière naturelle les parcours piétons pour inventer de nouvelles connexions, ouvrir l'enveloppe du centre pour gommer la frontière extérieur / intérieur, concevoir des bâtiments « intelligents » qui sauront s'adapter aux évolutions des modes de transports, à de nouvelles fonctions, aux changements climatiques, etc. À cette échelle, les connexions et accès ont autant d'importance que la localisation du centre dans la ville: visibilité, lisibilité, fluidité sont les maîtres-mots qui guident notre conception.

We create permeability between the shopping centre and the city. That means continuing pedestrian pathways, in a natural way, to invent new connections, opening the centre's shell to rub out the boundary between exterior and interior spaces, designing "intelligent" buildings that will adapt to evolving modes of transport, new functions, climate change, etc. On this scale, connections and accesses are just as important as the centre's location in the city. Visibility, legibility, fluidity are the keywords that guide our designs.



Atrium du centre commercial Hoog Catharijne à Utrecht avec une passerelle offrant des vues sur le centre-ville.
Hoog Catharijne shopping centre atrium with a walkway providing views of Utrecht city centre.

Architecture: il est parfois nécessaire, pour que le centre se fonde dans le tissu urbain existant, d'épouser ou de réinterpréter les codes de l'architecture locale ; dans d'autres contextes, le centre doit être un totem architectural, un bâtiment qui participera, par sa force, au renouveau d'un quartier et à la création d'une nouvelle centralité.

Le design : nous devons créer une personnalité unique et authentique à chaque centre pour l'ancrer dans son territoire et dessiner une expérience fluide tout en imaginant un écrin neutre et raffiné pour valoriser les marques. Nous distinguons les interventions pérennes (sols et plafonds, par exemple) de celles qui pourront s'adapter aux tendances (mobilier, signalétique, luminaires, etc.). Notre objectif est d'utiliser des matériaux locaux et responsables, de capitaliser sur le retour d'expérience et, également, de laisser une part à l'expérimentation et aux futures évolutions.

Voilà les axes principaux de l'architecture « commerciale » d'aujourd'hui. Mais ce qui nous anime et nous inspire est d'imaginer l'architecture de demain. La façon dont elle saura intégrer les voitures autonomes et accueillir les clients qui consommeront dans un monde toujours plus virtuel mais qui auront aussi toujours besoin de lieux « physiques » pour se rencontrer et vivre de nouvelles expériences.

Architecture: for the centre to blend into the existing urban fabric, it is sometimes necessary to adhere to or reinterpret local codes of architecture. In other contexts, the centre must be an architectural totem, a building that, through its powerful nature, will contribute to the regeneration of a neighbourhood and the creation of a new centrality.

Design: we must create a genuine and unique personality for each and every centre, to anchor it to its territory and create a smooth experience whilst imagining a neutral and refined setting to promote the brands. We distinguish between lasting installations (floors and ceilings, for example) and those that can be adapted to suit trends (furniture, signage, lighting, etc.). We aim at using local and sustainable materials, capitalising on lessons learned and, also, allowing room for experimentation and future developments.

Those are the key concepts behind today's "commercial" architecture. But what motivates and inspires us is to imagine the architecture of tomorrow. The way in which it will succeed in integrating autonomous cars and welcoming customers who will shop in an ever-more virtual world but who will also still need "physical" places to meet up and live new experiences.

3



Depuis son ouverture en 2014, le centre commercial Markthal à Rotterdam accueille près de 7 millions de visiteurs par an.
Since its opening in 2014, Markthal shopping centre in Rotterdam welcomes about 7 million visitors a year.

« LA NOTION DE LOISIR EST ESSENTIELLE »

“ THE NOTION OF LEISURE IS KEY”

Entretien avec / Interview with
JEAN-MARC JESTIN

Président du directoire de Klépierre / Chairman of the Executive Board of Klépierre

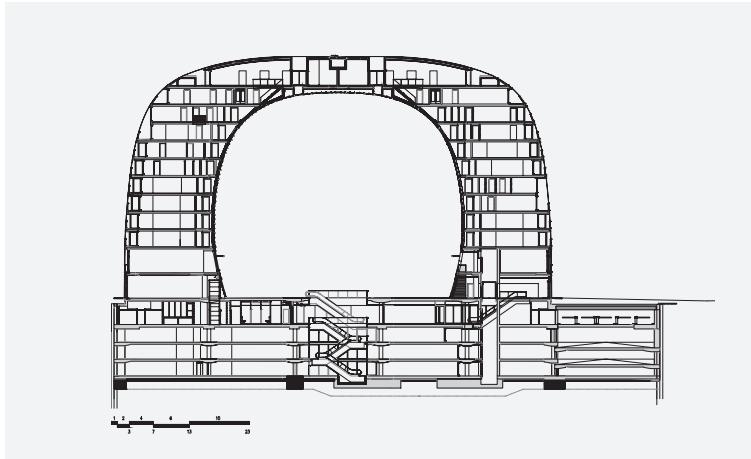
réalisé par Catherine Sabbah / by Catherine Sabbah

L'ARCHITECTURE D'AUJOURD'HUI: L'intégration du commerce dans le tissu urbain est une question essentielle. En France, les rapports entre villes et centres commerciaux n'ont pas toujours été apaisés. Qu'en pensez-vous ?

JEAN-MARC JESTIN: Le groupe Klépierre gère et possède une centaine de centres dans 16 pays, ce qui nous offre un intéressant poste d'observation. Chacun cherche des raisons simples pour expliquer des questions compliquées, en l'occurrence pourquoi certains centres-villes se portent si mal ? On trouve un bouc émissaire facile : l'industrie des centres commerciaux. Il s'agit d'abord, bien souvent, d'une question de territoire et plus seulement de centre-ville. En 2000, Val d'Europe a été construit en région parisienne au milieu de rien, mais c'était la première pierre d'un projet de ville nouvelle qui a permis à l'agglomération de se développer et de devenir l'un des territoires les plus dynamiques de France. Le commerce était ici au commencement de la ville de Serris, une des cinq communes de l'agglomération du Val d'Europe. Nous sommes aujourd'hui souvent implantés dans des zones denses, très peuplées, parfois plus peuplées que les centres-villes historiques. Et nous offrons des conditions d'accès au commerce plus faciles et des prix souvent plus abordables. Nous avons recréé d'autres centralités qui remplissent les mêmes fonctions que les plus anciennes, et souvent mieux.

L'ARCHITECTURE D'AUJOURD'HUI: The issue of retail's integration into the urban fabric is paramount. In France, the relationship between shopping centres and cities has not always been good-natured. What are your thoughts on the matter?

JEAN-MARC JESTIN: The Klépierre group owns and manages around a hundred centres in 16 countries, which gives us an interesting vantage point. Everyone tends to look for simple reasons to explain complicated issues, the case in point being why a few town centres are doing so badly. They find an easy scapegoat: the shopping centre industry. First of all, it is most of the time a matter of territories and no longer just town centres issues. In 2000, Val d'Europe was built in the East of Paris, in the middle of nowhere, but it was the foundation stone of a new town project that has enabled the agglomeration to develop and become one of the most dynamic territories in France. Trade was there at the very beginning of Serris, one of Val d'Europe agglomeration's five towns. Today, we are often located in dense zones, heavily populated, sometimes more populous than the historical city centres. And we offer easier access to shopping venues as well as more affordable prices. We have rebuilt different centralities which fulfil the same functions as their older counterparts, and often do it better.



« Les équipements commerciaux font partie de la ville, de sa fabrication, de son renouvellement. »

"The first golden rule consists in making the right choice of location, in fast-growing territories."



AA: N'y a-t-il pas déjà trop de grands centres? Pourquoi en construire encore?

J-MJ: De nombreuses grandes villes sont en croissance et c'est dans ces lieux, qui accueillent de plus en plus de monde, que nous développons nos nouveaux projets, souvent dans le cadre de rénovations-extensions. Les équipements commerciaux font partie de la ville, de sa fabrication, de son renouvellement. C'est ce que nous faisons, à Oslo, en Norvège, ou à Hoog Catharijne à Utrecht, aux Pays-Bas, pour les consommateurs, les clients et les habitants. Toujours en partenariat avec les pouvoirs publics pour qu'eux et nous tirions profit ensemble des nouveaux flux, du meilleur confort des visiteurs, de leur satisfaction, de leur envie de revenir, d'habiter là...

AA: Selon vous, quelles sont les règles fondamentales, urbaines, architecturales, fonctionnelles pour qu'un projet fonctionne?

J-MJ: La sélection et la diversité des enseignes ainsi que le design mais aussi les accès sont des éléments-clés. Mais la première règle d'or consiste à bien choisir son emplacement, dans des territoires en forte croissance. Par exemple, Prado à Marseille est intégré au projet de développement urbain du quartier du Vélodrome. Il faut tenir compte de la densité, c'est-à-dire du nombre de personnes situées à dix minutes à pied, à vingt ou trente minutes en voiture, et des

AA: Aren't there too many big centres already? Why keep building more?

J-MJ: Many large cities keep on growing. It is in such places, which are home to more and more people, that we develop new centres, often as part as renovations and extensions projects. Retail facilities are a piece of the city, its making, its regeneration. This is what we are doing in Oslo, in Norway, or Hoog Catharijne in Utrecht, in The Netherlands, for consumers, customers and residents. Always in partnership with public authorities so that each of us makes the most of new flows, of visitors' best comfort, satisfaction, desire to come back, to live there, etc.

AA: According to you, what are the main urban, architectural and operational requirements for a project to work?

J-MJ: Key elements are retail brands selection and diversity, as well as design and accesses. But the first golden rule consists in making the right choice of location, in fast-growing territories. For example, Prado in Marseille is integrated into the Vélodrome area urban development project. Density has to be taken into account, i.e. the number of people located at a ten-minute walking distance, twenty or thirty-minute driving distance, and the limits set by competition and geography. Then, there is the manner in which you do things.

limites imposées par la concurrence et la géographie. Ensuite, il y a la manière de faire: l'eau va toujours vers le bas, les flux aussi car lorsque l'on monte dans les étages, on perd un tiers du trafic. C'est pourquoi les centres sont, la plupart du temps, développés sur un seul niveau. La facilité de se repérer est essentielle et aujourd'hui servie par une signalétique efficace, mais un bon plan est la meilleure garantie qu'aucune partie du centre ne se gangrènera. Personne ne va vers les voies sans issue! Les malls américains ont été développés en croix avec des department stores, des grands magasins, à chaque extrémité. En Europe, on pratique plutôt les boucles et les parcours circulaires qui nous ramènent sur nos pas sans que nous nous en apercevions.

AA: Le commerce évolue à toute vitesse. Or, en France, faire sortir de terre un centre commercial prend du temps. Comment Klépierre anticipe ce risque d'obsolescence et quelles sont les solutions mises en œuvre pour y remédier?

J-MJ: Le commerce évolue très vite en effet. Aujourd'hui, d'autres raisons que le seul acte d'achat font venir les clients, l'offre doit donc s'enrichir. À côté des enseignes, il y a aussi des services présents, notamment dans le domaine de la santé: les pharmacies, les cabinets dentaires ou médicaux sont de plus en plus nombreux. Par ailleurs, les notions de loisir et de bien-être deviennent très importantes, avec

As water that always runs downwards, flows do too because when you go up a floor or more, you lose one third of the traffic. That is why centres are mostly developed on a single level. Easily finding your way around, thanks to effective signage, is essential, but a good layout plan is the best guarantee that no parts of the centre will go into decline. No one heads towards a dead end! American malls have been developed in the shape of a cross with department stores at each end. In Europe, loops are more common as well as circular paths that take us back over the same ground without us even realising it.

AA: Retail is evolving at a rate of knots. In France, however, getting a shopping centre out of the ground takes time. How does Klépierre anticipate the risk of obsolescence and what solutions are implemented to remedy the situation?

J-MJ: Retail does indeed move forward very quickly. Today, other reasons than purchasing alone are bringing in customers, the offer must therefore be expanded. Next to the retail brands, new services have been developed, especially in the healthcare field: pharmacies, dentists and doctors are more and more common. What is more, the notions of leisure and well-being are becoming key, with gyms, cinemas, exhibitions and a restaurant offer ranging from street food to Michelin-starred chef Éric Fréchon's gastronomic



"Today, other reasons than purchasing alone are bringing in customers, the offer must be expanded."



des salles de sport, des cinémas, des expositions et une offre de restauration allant de la *street food* à la brasserie gastronomique du chef étoilé Éric Fréchon à Saint-Lazare. Il faut bien sûr tenir compte des habitudes très différentes d'un pays à l'autre. Il est difficile de faire dîner des Français dans des centres commerciaux parce que l'offre extérieure est souvent imbattable. Mais c'est notre objectif. En revanche, les Espagnols le font beaucoup parce qu'ils reçoivent moins chez eux. Nous développons aussi des aires de repos confortables, pratiques et connectées, tout comme nous multiplions les événements, concerts et autres activités. À Odysseum à Montpellier, nous avons créé un pôle ludique accueillant un aquarium, une patinoire, un cinéma, un mur d'escalade, etc. En Italie, dans nos principaux centres, nous sommes organisateurs de concerts et sommes reconnus pour cela: des artistes de renommée internationale viennent se produire et attirent de très nombreux visiteurs. Le divertissement culturel a un fort pouvoir d'attraction. Nous essayons aussi chez Klépierre de rendre la visite dans un centre la plus facile possible, en supprimant tous les «irritants» – ce qui fait perdre du temps, ce qui provoque des sensations désagréables, ce qui enlève du plaisir. Cela va de l'accueil sur le parking à l'attente aux toilettes, en passant par la sécurité et une offre commerciale expérientielle bien sûr.

brasserie in Saint-Lazare. Habits differ enormously from one country to another and, of course, that has to be taken into consideration. It is difficult getting the French to dine out in shopping centres because the offer outside is often hard to beat. But that is our aim. The opposite applies to the Spanish, because they do not often entertain people at home. We are also developing comfortable, practical and connected rest areas, just like we are multiplying events, concerts and other activities. In Odysseum in Montpellier, we have created a recreational centre with an aquarium, a skating rink, a cinema, a climbing wall, etc. In Italy, in our main centres, we organise concerts and we are reknown for that: world-class artists come to play and attract many visitors. Cultural entertainment strongly appeals to people. At Klépierre, we also try to make visits to a centre go as smoothly as possible, by eliminating all the "annoyances" – anything that leads to wasting time, anything that provokes feelings of unpleasantness, anything that takes pleasure away. This starts by the way visitors are welcomed in the parking zone and it covers everything from queues in the toilet facilities to security and, of course, an experiential retail offer. A centre takes 15 years to build, and 10 to 15 more years before being refurbished. Each time, that involves works and investments. We have to be flexible, adapt to changing circumstances and

Un centre prend 15 ans à sortir de terre, encore 10 à 15 ans avant d'être rénové. À chaque fois, ce sont des travaux, des investissements. Il faut donc être flexible, s'adapter aux changements de circonstances, imaginer des solutions modulaires. Nous devons aussi créer de nouveaux espaces, réorganiser différemment, proposer toujours plus... et le cycle s'accélère. C'est le travail quotidien des équipes de Klépierre: trouver rapidement des accords avec les enseignes pour des déménagements ou des réaménagements. Et nous continuons d'appeler de nos vœux la simplification des règles pour être rapidement à la hauteur des enjeux.

AA: Revenons à l'architecture, est-ce pour vous un critère d'attractivité?

J-MJ: Oui, mais ça n'est pas le seul. Une belle architecture seule motivera une unique visite. Et nous souhaitons que les clients reviennent. L'offre commerciale, c'est-à-dire le choix des enseignes, est primordiale. Aujourd'hui par exemple, l'ouverture d'un Primark génère un trafic additionnel important. On vient souvent dans un centre pour deux à quatre enseignes rares qu'on ne trouve pas ailleurs. Néanmoins, la qualité des espaces reste essentielle pour créer l'étonnement, la préférence et l'attachement à nos centres. En cela, l'architecture est un des piliers de notre stratégie.



« La qualité des espaces reste essentielle pour créer l'étonnement, la préférence et l'attachement à nos centres. »

imagine modular solutions. We also have to create new spaces, reorder them and continuously expand our offer, etc. and the cycle is picking up pace. Finding agreements with brands for relocations or refurbishments is Klépierre teams' mission on a daily basis. And we continue wishing for the simplification of current standards to quickly address the challenges.

AA: Let's get back to architecture. Is it, for you, a criteria as far as appeal is concerned?

J-MJ: Yes, but it is not the only one. Beautiful architecture alone may motivate a single visit. And we want customers to come back. The commercial offer, that is to say the choice of brands, is of critical importance. Today, the opening of a Primark store, for example, generates significant additional traffic. People often come to a centre for two to four brands that are rare, difficult to find elsewhere. That being said, the quality of the spaces remains essential in generating astonishment, creating preference and attachment to our centres. In that respect, architecture is one of our strategy's pillars.

DES PROJETS ANCRÉS DANS LEURS TERRITOIRES

PROJECTS ANCHORED IN THEIR TERRITORIES

C'est au cœur de la ville, que le centre trouve le mieux sa place. Les projets de construction et rénovation lancés aujourd'hui par Klépierre s'inscrivent la plupart du temps dans des territoires denses, où le centre peut servir de catalyseur comme de «réparateur» urbain, lorsqu'il permet d'enjamber une route, relier deux quartiers d'une ville ou faire revivre une friche industrielle. «Nous développons aujourd'hui des projets très ancrés dans les territoires, par leur forme urbaine, leur architecture et leur programmation, c'est ce que les élus attendent de nous, ainsi que nos clients qui sont à la fois les enseignes et les consommateurs», explique Michaël Farbos, le directeur du développement de la foncière.

Immeubles mixtes, mélange de commerce et d'équipements, forte imbrication entre les espaces extérieurs et ceux du centre... Le partenariat avec la ville et parfois avec d'autres partenaires publics comme les opérateurs de transports doit être solide pour pouvoir mener à bien des projets qui sont à la fois des «destinations», comme Val d'Europe en région parisienne, des lieux de captation d'un flux existant et renforcé par le centre, comme Saint-Lazare à Paris, Bruun's Galleri à Aarhus, ou Hoog Catharijne à Utrecht, ou des lieux de

It is in the heart of the city that the centre best finds its place. Most of the time, Klépierre's construction and refurbishment projects are launched in dense territories, where the centre can act as a catalyst or an urban "fixer", when it enables a road to be spanned, linking two districts of a town or injecting new life into industrial wasteland. "Today, we are developing projects anchored in their territories, through their urban form, their architecture and their programme. That is what elected representatives, as well as our clients, who are both the brands and consumers, expect of us", explains Michaël Farbos, Chief Development Officer with the real estate company.

Mixed-use buildings, combining retail with amenities, strong porosity between the exterior and the centre's spaces... The partnership with the town, and sometimes other public partners such as transport operators, must be robust in order to conduct projects that can be "destinations", like Val d'Europe near Paris, or places leveraging on existing flows, like Saint-Lazare in Paris, Bruun's Galleri in Aarhus, or Hoog Catharijne in Utrecht, or local places that are a part of the city just like neighbouring offices or apartment buildings, as in Oslo. "It is no longer possible to create or to sell a unique model, and that makes

proximité, un morceau de ville au même titre que les immeubles de bureaux ou de logements voisins comme à Oslo. «Il n'est plus possible de penser ni de vendre un modèle unique, ce qui rend notre métier bien plus intéressant, poursuit Michaël Farbos. Les professionnels de notre industrie ont longtemps raisonné en pensant au contenu des boîtes qu'ils construisaient de manière assez succincte, ils ont ensuite ajouté de l'architecture. Nous en sommes au stade où il faut d'abord penser l'urbanisme, c'est-à-dire le rapport aux autres.»

Cela est d'autant plus valable en milieu dense, plus complexe que dans un champ qu'il suffisait simplement de relier à une autoroute. «Certains centres construits en périphérie ont été rattrapés par la ville, il suffit de comparer les cartes. Nous devons totalement changer de perspective lorsque nous les rénovons, ajoute Michaël Farbos. Pour les habitants et avec la ville, c'est ainsi que nous pensons nos projets : en lien avec les transports publics, en fonction du tissu urbain existant et surtout de manière flexible pour accompagner l'évolution et la transformation des villes. Nos projets répondent de manière précise aux exigences nouvelles des clients –commerçants et visiteurs– en anticipant les attentes futures en termes de connectivité, flexibilité, mixité, etc.»

our job much more interesting", Michaël Farbos says. "For a long time, the reasoning of professionals in our industry did not include a great deal of thinking about the contents of the boxes they were building. Then a bit of architecture was added. Now we must first and foremost factor in urban planning, i.e. the relationship with others."

This is especially true in dense contexts, far more complicated environments than a simple field connected to a motorway. "Some centres built on the outskirts have been caught up by the towns, you just need to compare the maps. We have to completely change our mindsets when we refurbish them", adds Michaël Farbos. "We think our projects with the city and for its inhabitants – in relation to public transportation, in keeping with the existing urban fabric and, above all, by incorporating versatility to move forward alongside cities as they evolve and transform. Our projects precisely meet the new demands of clients – retailers and visitors – by anticipating future expectations in terms of connectivity, flexibility, diversity, etc."



Projet de redéveloppement du centre commercial Hoog Catharijne à Utrecht, mené par l'agence Stir Architecture depuis 2014.
Hoog Catharijne shopping centre redevelopment project in Utrecht, led by Stir Architecture office since 2014.

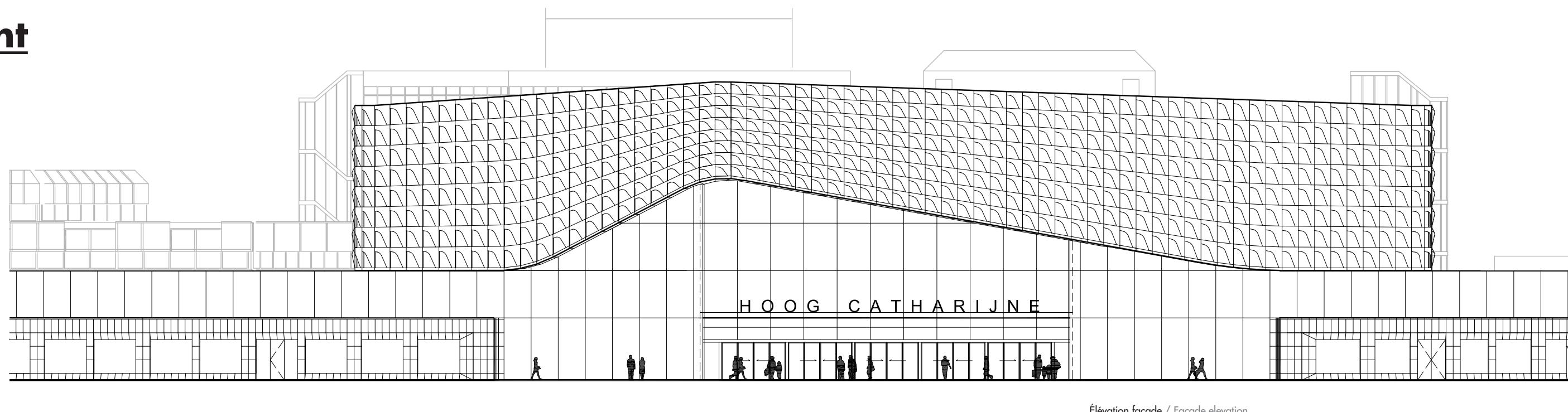
Hoog Catharijne renoue avec Utrecht

12

Hoog Catharijne, reconnecting with Utrecht

Situé sur la gare d'Utrecht, le plus important nœud ferroviaire du pays, le centre accueille 26 millions de visiteurs par an.

Located on Utrecht train station, the country's busiest rail hub, the centre attracts 26 million visitors a year.



Difficile de dire à quel moment on sort de la gare, quelle est la limite entre l'espace public et les lieux privés, si l'on se trouve déjà dans le centre commercial ou encore dans le centre-ville... Le projet de rénovation du centre de Hoog Catharijne à Utrecht, premier centre commercial des Pays-Bas ouvert en 1973, tient tout autant de la rénovation que du réaménagement urbain et il s'inscrit dans le projet de la ville entamé il y a déjà une dizaine d'années. Le quartier construit dans les années 1960 est un ensemble dense dont les co-propriétaires – Klépierre, la société ferroviaire hollandaise, le centre de congrès et la Ville – sont liés par l'imbrication même de leurs bâtiments. Contraints de se consulter, ils ne pouvaient avancer qu'en ensemble.

Le centre commercial rayonne sur 100 000 mètres carrés, mais ce volume est peu perceptible : ses façades apparaissent çà et là depuis les ruelles du centre-ville, tantôt en briques, tantôt en verre, sans que l'on se doute qu'elles appartiennent toutes à un même immeuble. Situé sur la gare d'Utrecht, le plus important nœud ferroviaire du pays avec plus de 90 millions de passagers annuels, le centre compte 26 millions de visiteurs par an. « La gare forme un pont entre la ville ancienne et la ville moderne, explique Michaël Farbos, le directeur du développement de Klépierre. Et depuis toujours, le flux de piétons, voyageurs ou visiteurs,

When are you leaving the station? Where are the boundaries between public and private spaces? Are you already in the shopping centre or still in the city? Hard to say! The renovation project for Hoog Catharijne centre in Utrecht, the first shopping centre to open in The Netherlands in 1973, owes just as much to refurbishment as to urban renewal and is a constituent part of the project initiated by the city around ten years ago. The area built in the 1960's is a dense complex of buildings whose co-owners – Klépierre, the Dutch railway company, the convention centre and the city – are linked by the very inter-connection of their buildings. Obliged to consult each other, they had no choice but to move forward together.

The shopping centre covers 100,000 sq.metres, but its volume is barely perceptible. Here and there, its façades, brick in parts, glass in others, can be seen from the little streets of the city centre, but you would hardly guess they all belong to the one and same building. Located on Utrecht railway station, the country's busiest rail hub with over 90 million passengers a year, the centre attracts 26 million visitors every year. «The station forms a bridge between the old town and the modern city», explains Michaël Farbos, Chief Development Officer at Klépierre. «And the flows of pedestrians, travellers and visitors had always taken a blind

empruntait un tunnel aveugle qui la reliait à un centre commercial des années 1970, des rez-de-chaussée commerciaux tournés vers l'intérieur, surmontés d'un immeuble de bureaux. Si le chiffre d'affaires était florissant, la rénovation de la gare allait rendre ce centre tout à fait obsolète. »

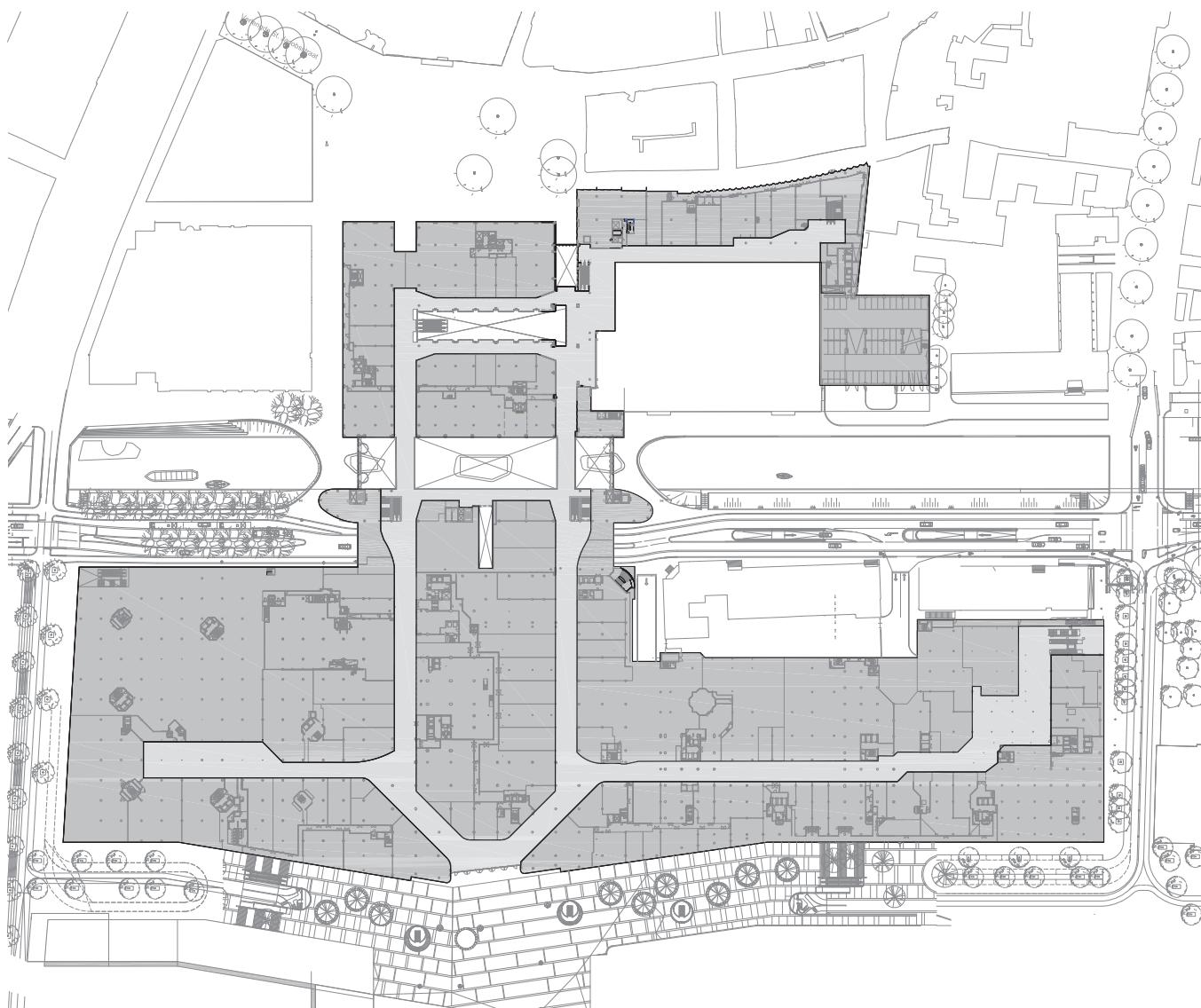
Le moment était idéal –et quasi obligé, vu la place qu'occupe le centre et son emplacement stratégique– pour le rénover. Le projet est confié à l'agence Stir Architecture qui adapte le nouveau centre au changement radical voulu par la ville. «À partir du moment où nous favorisons l'activité commerciale, nous avons une grande liberté de création», explique l'architecte Joost Hulshof. Il a opté pour une architecture minimaliste, raffinée et fonctionnelle ponctuée d'éléments saillants comme un plafond de lamelles ondulées, une couleur qui distingue un espace, pour marquer les lieux tout en rendant l'usage (et surtout le changement d'usage) facile.

«La problématique de Hoog Catharijne n'est pas un cas unique, nous la retrouvons dans toutes les villes où l'urbanisation des années 1970 a laissé des traces», ajoute Daniela Lauret, directrice architecture, design et conception de Klépierre. Le lien entre la gare et le centre a été préservé mais, en lieu d'un tunnel aveugle, s'étend désormais une

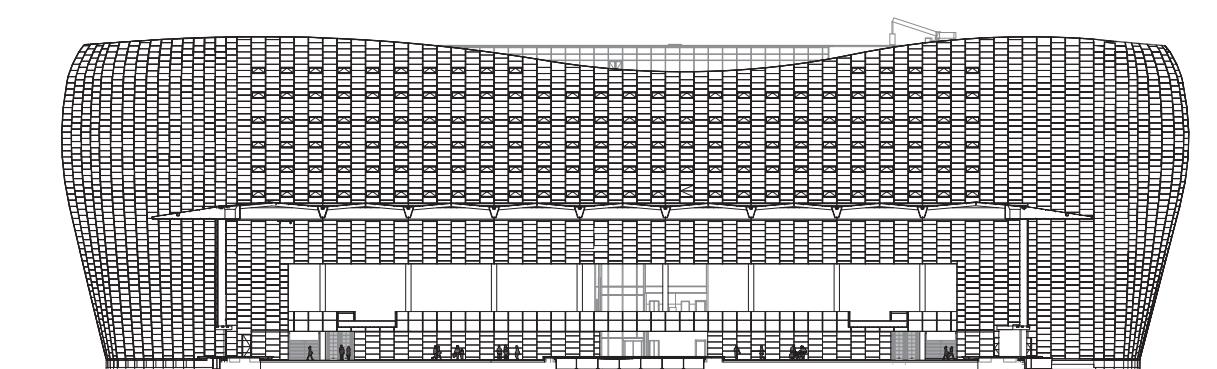
tunnel linking it to a 1970's shopping mall, commercial ground floors facing inwards, topped with an office building. Even if turnover was booming, the renovation of the station would have made the centre utterly obsolete."

The timing – of the centre's renovation – was perfect, given the space it occupies and its strategic location. The project was entrusted to Stir Architecture office, who adapted the new centre according to the radical shift desired by the city. "As long as we boost commercial activity, we have a high degree of creative freedom", explains architect Joost Hulshof. He chose a minimal, elegant and functional architecture, punctuated with key features like undulating panels for the ceiling, a specific colour to define a space, in order to outline the premises and make the uses (and especially the change of uses) easy.

"Hoog Catharijne's issues are not unique, we find them in all cities where the 1970's urbanisation left its mark", adds Daniela Lauret, Head of Architecture, Design & Conception at Klépierre. The link between the station and the centre has been kept but, instead of a blind tunnel, there is now a public square extending between them. A canopy roof guides visitors towards the centre's entrance, located in the middle of a fully-glazed façade. The flows are more legible and more direct, thanks



Plan du niveau supérieur / Upper level plan



Élevation façade / Façade elevation



Projet de l'agence Stir Architecture pour le centre commercial Hoog Catharijne dont la fin des travaux est prévue en 2019.
Stir Architecture office's project for the Hoog Catharijne shopping centre. Works are due to be completed in 2019.

place publique surmontée d'une ombrrière qui guide le visiteur vers l'entrée du centre au milieu d'une façade entièrement vitrée. Les circulations sont plus lisibles et plus directes, un nouveau mail a été créé, comme une rue. Dans l'ancien, les plafonds ont été réhaussés là où cela était possible, des ouvertures créées pour dégager des perspectives vers la ville.

Le centre se développe sur deux niveaux dont une partie intègre un canal comblé pendant des années et à nouveau en eau. Il est mis en scène par deux bassins autour desquels on peut s'asseoir pour boire un verre ou déjeuner. L'une des pièces d'eau permet même d'accoster en bateau pour entrer dans ce grand cube vitré baptisé *City Square* qui veut gommer, y compris dans la sémantique, les barrières entre espace privé et espace public. C'est là, à deux pas d'une salle de concert également rénovée, que seront installés la plupart des restaurants.

Le mélange des usages est aussi recherché ici: l'immeuble de bureaux situé au-dessus du centre a été réhabilité pour accueillir le nouveau siège de Vodafone. Deux hôtels viennent compléter l'ensemble, ainsi qu'un parc à vélos de 12 500 places, le plus grand d'Europe, que la ville a tenu à glisser sous le centre. La fin du chantier est prévue pour 2019, après six ans de travaux.

to a new mall, as a street. In the existing building, ceilings have been raised wherever possible and openings have been created to give clear perspectives towards the city.

The centre has been developed on two levels with a part that integrates a canal which had been filled in for many years and is once more a waterway. The stage is set by two ponds around which people can sit to have lunch or enjoy a quick drink. On one of these bodies of water it is even possible to dock a boat to enter into the huge glass cube named *City Square* that endeavours to rub out, even semantically, the boundaries between private and public space. Most of the restaurants will be located there, a stone's throw away from an also refurbished concert hall.

A mixed-use approach is also being implemented. On top of the centre, the office building has been renovated to accommodate Vodafone's new headquarters. Two hotels will complete the whole project, together with the 12,500-space bicycle park, the biggest in Europe, that the city wanted to squeeze in under the centre. After six years of construction, works are due to complete in 2019.





18

'AA'

Økern, la fabrique d'un nouveau quartier

Entre l'eau et la montagne, la capitale norvégienne est un peu coincée. Longtemps tranquille et même un peu vieillissante, Oslo est aujourd'hui en forte croissance démographique – de 650 000 habitants en 2015, la ville devrait en compter 760 000 d'ici 2025. Depuis 2005, le projet de développement urbain du quartier d'Økern vise à répondre aux besoins en logements et équipements de la ville. Pourtant, Økern se résumait au XIII^e siècle à une simple ferme, sur la commune mitoyenne d'Aker. Dès le début du XX^e siècle, Økern devient le centre du négoce des produits d'épicerie, fruits et fleurs, faisant du quartier une zone d'affaires très fréquentée et bien desservie. Une usine de fabrication de téléphones et de câbles s'y installe en 1952. Le quartier est officiellement rattaché à la ville d'Oslo quelques années plus tard. Lors d'une visite en Norvège, Le Corbusier aurait même dit d'Økern qu'il était «la pièce maîtresse de l'Oslo moderne». Il ne pensait pas si bien dire!

Vaste zone industrielle en bordure de la capitale depuis l'après-guerre, Økern est aujourd'hui à seulement 10 minutes en métro du centre-ville actuel et comprendra d'ici 2022 toutes les fonctions urbaines: transports, logements, bureaux, et bien sûr, commerces. Pensé pour être au cœur du projet de 163 000 mètres carrés, le centre commercial Økernsenteret – le premier de la ville au moment de sa construction en 1969 – de 60 000 mètres carrés est voué à devenir... un nouveau centre-ville pour pas moins de 752 000 habitants. Il fait partie d'un ensemble destiné à allier commerces, habitations, bureaux et loisirs, avec un grand équipement aquatique, développé par Klépierre comme une contribution aux équipements publics. Il sera géré par la Ville. Il est entouré d'immeubles résidentiels en construction qui constitueront sa première zone de chalandise, comptabilisant plus de 10 000 nouveaux logements, accessibles à pied. Klépierre joue ici le rôle d'aménageur: la foncière a acquis les terrains et déclenchera les études et les demandes de permis de construire.

Økern, the making of a new district

With water on one side and mountains on the other, the Norwegian capital is a little hemmed in. Tranquil as it was for a long time, even a little antiquated, Oslo is now experiencing strong demographic growth – from 650,000 inhabitants in 2015, the city's population is expected to rise to 760,000 by 2025. Since 2005, the aim of Økern district's urban development project has been to meet the city's requirements in terms

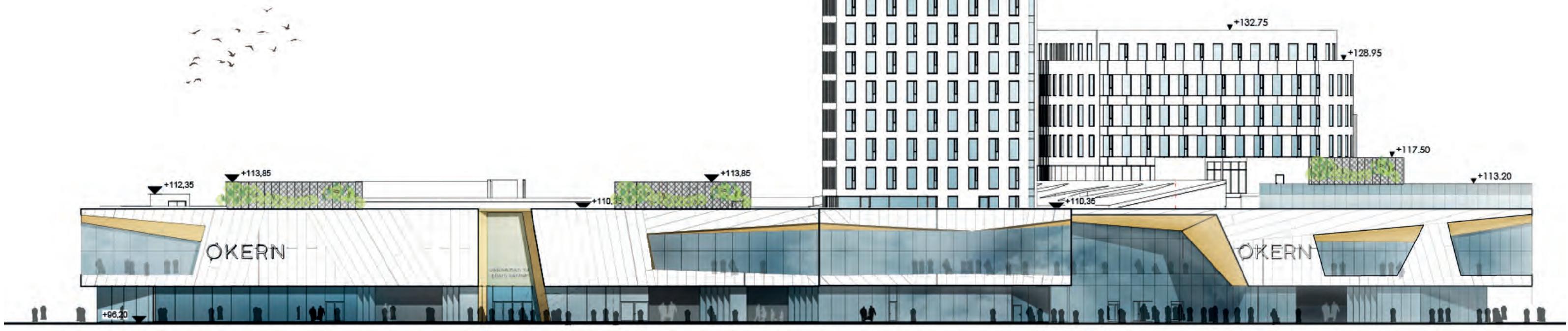
of housing and facilities. And yet, in the 13th century, Økern was just a simple farm on the adjoining town of Aker. At the beginning of the 20th century, Økern gradually became the centre for trade in groceries, fruit and flowers, making the area a highly-frequented business district with busy transport links. A telephone and cable-manufacturing plant opened in 1952. A few years later, the area officially became part of the city of Oslo. During a visit to Norway, Le Corbusier is even said to have described Økern as the "centrepiece of modern Oslo". Little did he know how right he was!

A large industrial zone on the outskirts of the capital since the post-war years, Økern is today only 10 minutes by metro from the current town centre and, by 2022, will include the spectrum of urban functions: transports, housing, offices and, of course, retail. Designed to be at the core of the 163,000-sq.metres project, the 60,000-sq.metres Økernsenteret shopping centre – the first in town when it was built in 1969 – is expected to become... a new city centre for no less than 752,000 inhabitants. It is part of a complex that will combine shopping, housing, offices and leisure activities,

with a large aquatic centre, developed by Klépierre as a contribution to public facilities. It will be managed by the City. Økernsenteret is surrounded by residential buildings, still under construction, that will constitute its primary catchment area, with a total of over 10,000 new housing units, all within walking distance. Here, Klépierre acts as a developer: the real estate investment company has purchased the land and will set in motion the studies and building permit processes.

Le centre commercial Økerncenteret, à Oslo, fait partie d'un ensemble destiné à allier shopping et loisirs, avec un grand équipement aquatique, développé par Klépierre comme une contribution aux équipements publics.

Økerncenteret shopping centre, in Oslo, is part of a complex that will combine shopping and leisure activities, with a large aquatic centre, developed by Klépierre as a contribution to public facilities.



Élevation de la façade sud / South facade elevation

Le centre commercial Prado ouvrira ses portes au printemps 2018 à Marseille.
Prado shopping centre will open in spring 2018, in Marseille.

Prado, une nouvelle centralité

22

Comment équilibrer l'offre commerciale à Marseille? Il suffit d'observer une carte de la ville pour s'apercevoir que la ville manque de commerces au sud. Klépierre est déjà présent au nord de la cité phocéenne avec les centres Bourse et Grand Littoral. Et bientôt Prado qui ouvrira ses portes au printemps 2018 dans le 8^e arrondissement avec une offre adaptée aux besoins des habitants qui s'installeront dans les nouveaux logements environnants. Le centre est, en effet, la dernière pierre du quartier développé pour équilibrer l'opération de rénovation du stade Vélodrome. «Nous comptons plutôt sur les familles, les étudiants, les seniors qui vont habiter les nouveaux immeubles construits tout autour que sur les supporters de passage. Nous apportons une offre nouvelle à l'une des clientèles les plus aisées de Marseille qui fréquentait plutôt Aix-en-Provence que le centre-ville», détaille Jean-Raphaël Racine-Grisoli, PDG de Monte-Cristo Capital, partenaire de Klépierre sur ce projet.

L'écrin de 23 000 mètres carrés est étudié pour accueillir une quarantaine de marques plus haut de gamme que les enseignes qui se répètent dans les centres commerciaux. Les Galeries Lafayette transfèrent sur 9 000 mètres carrés leur magasin de la rue Saint Ferréol, et «l'alimentaire» Auchan Gourmand sélectionne ses produits «premiums» pour une clientèle exigeante. Le toit est accessible et constitue le 4^e niveau de l'ensemble, couvert par une canopée qui ne l'enferme pas. Il accueillera des restaurants où l'on pourra déjeuner ou dîner en terrasse en profitant de vues spectaculaires sur la ville. «Il fallait trouver un aménagement adapté au climat et aux habitudes marseillaises: le plaisir des espaces extérieurs, mais sans la chaleur estivale et à l'abri du mistral qui peut souffler n'importe quand», poursuit Michaël Farbos, le directeur du développement de Klépierre. Dans les étages inférieurs, le centre est organisé comme des rues commerçantes, à l'air libre, dont les façades mélangent la pierre et le bois, dans des ocres qui rappellent les couleurs du paysage provençal.

Prado, a new centrality

How to balance Marseille's retail offer? A single glance at a map of the city makes one realise that, in the South, shopping facilities are lacking. Klépierre is already present in the North of the city with the Bourse and Grand Littoral centres. And soon Prado, due to open in spring 2018 in the 8th arrondissement, which will meet the needs of the inhabitants who will be moving into the new housing blocks built in the surrounding area. Indeed, the centre is the final touch of a neighbourhood developed to balance out the refurbishment programme of the Vélodrome stadium. "We are counting on families, students, pensioners who will be living in the new apartments built all around here more than on passing football fans. We are bringing a new offer to one of the most comfortably-off clienteles in Marseille, one that used to head to Aix-en-Provence rather than the town centre", explains Jean-Raphaël Racine-Grisoli, CEO of Monte-Cristo Capital, Klépierre's partner on this project.

The 23,000-sq.metres setting is designed to accommodate around forty retailers, more upscale than the brands repeatedly found in other shopping centres. Galeries Lafayette are transferring their store from Rue Saint Ferréol to a new 9,000 sq.metres space, including a Auchan Gourmand food store is offering its "premium" range, more suited to a demanding clientele. The roof is made accessible, thus becoming the 4th level of the whole project, and is covered by a canopy that does not close it in completely. The terrace will accommodate restaurants with spectacular views over the city. "We had to find a layout suited to the climate and the habits of the people of Marseille – who enjoy outdoor spaces, but without the heat in summer and sheltered from the mistral wind that can pick up at any time", Michaël Farbos, Chief Development Officer at Klépierre, goes on. On the lower levels, the centre is organised like shopping streets, in the open air. The façades mix stone and wood, in the ochre tones that are so reminiscent of the Provence countryside.

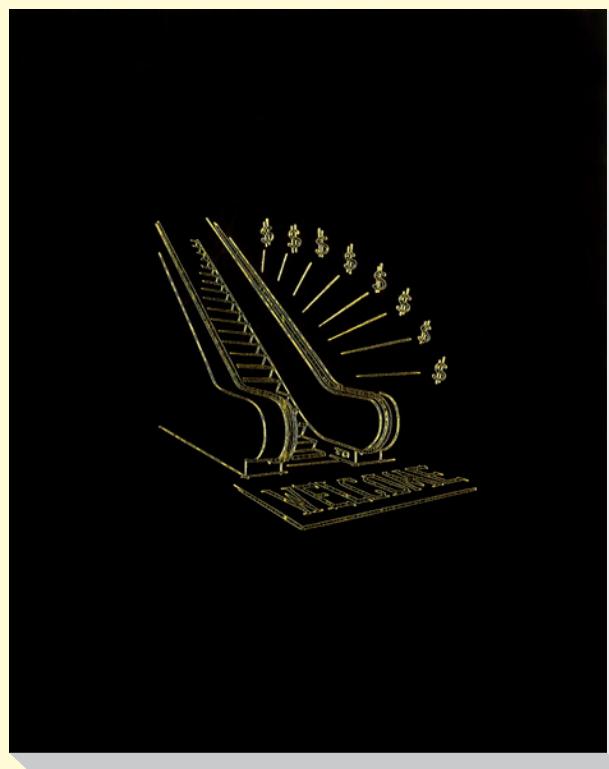


And then there was shopping

SZE TSUNG LEONG

Sze Tsung Leong is a British-American artist, born in Mexico City in 1970. He is principal of CODA Group (Content Design Architecture), in New York City, and he is the coeditor and designer of *Slow Space* (Monacelli, 1998).

Not only is shopping melting into everything, but everything is melting into shopping. Through successive waves of expansion – each more extensive and pervasive than the previous – shopping has methodically encroached on a widening spectrum of territories so that it is now, arguably, the defining activity of public life. Why has it become such a basic aspect of our existence? (...)



Excerpt from *Harvard Design School Guide to Shopping – Project on the City 2*, edited by Rem Koolhaas, Chihua Judy Chung, Jeffrey Inaba and Sze Tsung Leong, Taschen, 2001.

SCOPE

Few activities unite us as human beings in the way shopping does. Apart from housing and work, no other program compares in sheer quantity. In the USA, shops outnumber churches, synagogues and temples by 3.6 times, primary and secondary schools by 10.3 times, universities by 252.9 times, hospitals, clinics, and doctors' offices by 14.6 times, public airports by 178.4 times, libraries by 25.2 times, and museums by 242.1 times. In the UK, the relationship is even more disproportionate, with 8.7 times more shops than churches and 2,174 times more shops than universities. In Japan, shops outnumber museums by 1,429 times. (...) Shopping also takes up more space. In the USA, shopping accounts for the majority – 25% – of the built area of non-residential construction. (...) And it claims a greater percentage of the workforce than any other field. In the USA, 17% of working Americans are employed in the retail trade. (...) By mere virtue of proportion, shopping has become inescapable.

CRISIS AND EVOLUTION

Yet even though shopping is such an inherent part of daily life and even though it overwhelms other activities in number and in scale, it is also the most unstable, most short-lived, and most vulnerable to the threat of decline and obsolescence.

Unlike programs such as schools, universities, and churches, where participation is secured by continuous enrollment, or hospitals, where attendance is ensured by basic human need, there is no guaranteed frequency or density of use for shopping. Because shopping is so dependent on external factors – the economy, trends, or even the weather – attendance can fluctuate drastically in monthly or even hourly cycles.

Most institutions have played a historically stable role within the city, whether because of their general acceptance as indispensable organizations or because of the civic apparatuses that have ensured their existence. Shopping, on the other hand, is continually being reinvented, reformulated, and reshaped to keep up with the subtlest changes in society. (...) Shopping, rather than being a stable urban building block, is best described in terms of cycles, births, declines, and measured in terms of life spans. (...)

MECHANICS AND EXPANSION INTO PHYSICAL SPACE

Mechanical inventions allowed for the first stage of expansion in modern shopping environments: physical size. At the end of the 19th century, technology not only offered a way to create a desire for material goods by packaging them within an aura of optimized living, it also enabled the new scales of spaces needed to accommodate and display the multiplying number of consumer products. (...)

Shopping could make itself relevant to the consumer by providing enhanced environments whose seductions and unprecedented comforts would prove irresistible to the populace.

Because technology offered to make the relationship between the consumer and consumerism more convenient and frictionless, and because its acceptance was relatively uncontested, shopping could sponsor the radical alteration of the built environment to receive and induce consumer activity.

With each new invention, new realms became available to shopping. The skylight enabled the arcades, by allowing the interiors of city blocks to be opened to the public and by creating protected environments for nurturing consumerism. The sidewalk liberated the street to the incursion of growing quantities of shopping, by encouraging a leisurely and appealing mode of pedestrian activity. Air conditioning freed new depths of interior space to shopping, by wrapping the consumer in comfortable environments. The escalator gave the shopper a means to traverse without effort the increasing heights of commercial buildings, by putting all levels on the same, easily accessible plane.

PROGRAM AND EXPANSION INTO HUMAN ACTIVITY

Yet even though shopping environments were progressively enlarging through mechanical means, they were also becoming more short-lived, as new forms would replace older forms with greater frequency. The arcades were the principal form of Western shopping for about 130 years, before they were overshadowed by the controlled environments and the seductive spectacle of the department store. The department store, in turn, has taken about a hundred years to mature and level off. But it has only taken 50 years for the suburban shopping center to become the dominant form of consumer activity, to transform significantly the physical makeup of the city, and finally to decline as a result of shopper boredom. The latest concepts, big boxes, warehouse stores, and category killers (...) have only been around for 10 years yet are already being abandoned for the next permutation. (...)

To sustain the necessary measure of consumer activity, shopping has had to find new ways to survive. Two simultaneous developments have sparked a radical transformation in the way that shopping might further expand. The first has been the recognition that the very factor that allowed such forms as the shopping mall, big box, and category killer to grow so rapidly and become so successful – size – was also causing their decline. Shoppers were simply being intimidated by the immensity of these shopping spaces. (...) The second development has been the redefinition of the institution as a result of privatization. The civic and social structures that guaranteed the continued existence of

institutions such as museums, airports, churches, schools, and even the city have slowly been dismantled. (...) The institution, left to its own resources, has confronted the same conditions as shopping: the instabilities of the market, the loss of consumer interest, the threat of obsolescence.

As a result, the institution has had to become like shopping, and shopping has found a way to expand by colonizing the institution.

Shopping appeals to the institution because it offers an immediate means of survival, as it is seen as an almost automatic magnet for revenue and activity. It is also appealing because, being so susceptible to decline, it is always anticipating the next crisis, always looking for different forms in which to present itself anew to the consumer and thereby gain a few more years of life. As a program inherently equipped for change and flexibility in the face of uncertainty, shopping now suits the institution. (...)

Will shopping once and for all debunk the notion of the institution? As much as we may deny or refuse it, shopping has become one of the only means by which we experience public life. In many cases, it determines, sustains, and often defines what it means to be an institution or even a city. (...)

INFORMATION AND EXPANSION INTO EVERYTHING ELSE

We have yet to realize the full effects of the third major expansion of the modern shopping environment. To sustain consumer activity, shopping is launching a vast network of information technology designed to understand, in as much detail as possible, all the factors that influence people to shop. (...) Information now represents the means by which shopping can continue its expansion.

How much we spend, how much we make, how much we owe, where we live, where we travel, where we work, how well and where we've been educated, where we go shopping and how often, what books we read, what movies we like, what sports we play, what we own, what we don't have and don't yet know we need represent a fraction of the information retailers can mobilize to better target and entice us as consumers. Through this new wave of technological inventions, shopping is spreading into virtually all areas of our lives.

So even if shopping is constantly facing crisis and decline, it is also being constantly (and artificially) reinvented, reinterpreted, refashioned, reborn, rechanneled, and repackaged. (...) After shops have become limitless in size, after shopping has overtaken all activities, and after all aspects of our lives have been quantified and analyzed, shopping will still find another vehicle by which to survive and expand. In the end, there will be little else for us to do but shop.

LIEUX DE COMMERCE, **TOTEMS** ARCHITECTURAUX

TRADING PLACES, ARCHITECTURAL **TOTEMS**

L'architecture fait-elle vendre? Oui, disent tous les nouveaux centres commerciaux. À l'inverse des boîtes fermées dans lesquelles seul le design intérieur comptait, les bâtiments sont aujourd'hui longuement réfléchis, contextualisés ou, au contraire, choisis pour le contraste qu'ils vont produire. Et les grands architectes ne rechignent plus à répondre à ce genre de commande. Renzo Piano, Winy Maas, Jean Nouvel, Jean-Paul Viguier, bientôt Bjarke Ingels, ont tous relevé le défi de concevoir un objet original tout en respectant les innombrables contraintes qui rendent ces équipements viables. Aussi beau soit-il, aussi efficace son plan, le centre restera vide s'il n'est pas construit au bon endroit. «Le propos de Klépierre a été de créer une compétence interne et de donner une cohérence aux projets que nous exploitons dans 16 pays», explique Daniela Lauret, architecte de formation, recrutée en 2015 pour développer le département architecture. Comme il n'est pas possible de reproduire des totems comme Markthal à Rotterdam ou d'inventer à chaque projet un nouvel Emporia comme à Malmö, la démarche théorisée par Klépierre impose quelques principes d'authenticité, toujours dans un esprit contemporain, tels que le respect de la culture, des codes architecturaux et des matériaux locaux, et l'insertion urbaine. Ces choix étant eux-mêmes dépendants de priorités absolues liées à l'activité du lieu. Le client doit être accueilli, orienté, et doit trouver l'offre commerciale qu'il est venu chercher... À ces fondamentaux, l'architecture doit ajouter le bien-être, la surprise, l'émotion et le sentiment valorisant de se trouver dans un lieu unique.

Centre commercial Emporia à Malmö, en Suède, conçu par Gert Wingårdh et inauguré en 2012.
Emporia shopping centre in Malmö, Sweden, designed by Gert Wingårdh and completed in 2012.





28

'AA'

Le parcours est organisé comme un 8 qui ramène vers le point d'entrée et les boutiques regroupées autour de grands patios éclairés par le haut.

Incomparable **Emporia**

Un totem architectural? Emporia présente deux façades iconiques et un immense jardin public en toiture. Le reste du centre commercial livré en 2012 disparaît, imbriqué dans des immeubles de logements et de bureaux, et des équipements publics.

C'est ainsi que l'architecte suédois Gert Wingårdh a imaginé le plan masse du nouveau quartier de la gare de Malmö. Et c'est sur la façade principale qu'il a concentré les effets pour donner envie aux visiteurs d'aller voir plus loin. Il fallait trouver le moyen d'attirer le flux de piétons venus de la gare. Ils ont du mal à résister, attirés par l'immense enroulement, le pli arrondi, que l'architecte a imposé au mur de verre. Il se déforme et se rétracte vers l'intérieur, traçant une place au sol et un spectaculaire volume dans les étages, soudain rapprochés et orientés de manière à se faire face. Le verre armé d'une résille métallique est coloré dans un bronze qui change de teinte en s'adaptant à celles du ciel. « C'est très judicieux, explique Daniela Lauret, directrice architecture, design et conception de Klépierre, car cette extension vers l'intérieur permet de gagner en longueur de façade et en luminosité. De nombreux restaurants ont choisi de s'implanter sur ces "bords" pour bénéficier de la lumière extérieure et ouvrir en même temps sur les allées du centre. »

À l'intérieur, le parcours est organisé comme un 8 qui ramène vers le point d'entrée et les boutiques regroupées autour de quatre grands patios de teintes différentes. Les deux façades ne suffisaient pas aux trois étages de boutiques. Le toit est aménagé comme un parc public avec des allées plantées, des pelouses et une véritable géographie. Ce relief matérialisé par des volumes de verre faceté permet d'attraper la lumière et de la renvoyer selon différents angles à l'intérieur du centre commercial.

The path is organised like a figure of eight that takes you back towards your entry point with shops gathered around four large patios, each one having its own colour code. The two façades were not enough for the three storeys of shops. The roof is laid out like a public park with planted pathways, lawns and a real geography. This topography embodied by faceted-glass volumes enables light to be caught and reflected at different angles to light up the indoor areas.

Unrivalled **Emporia**

An architectural totem? The only thing Emporia reveals are two emblematic façades and a huge public garden on its roof. The rest of this shopping centre completed in 2012 disappears, nestled into residential and office buildings, as well as public facilities.

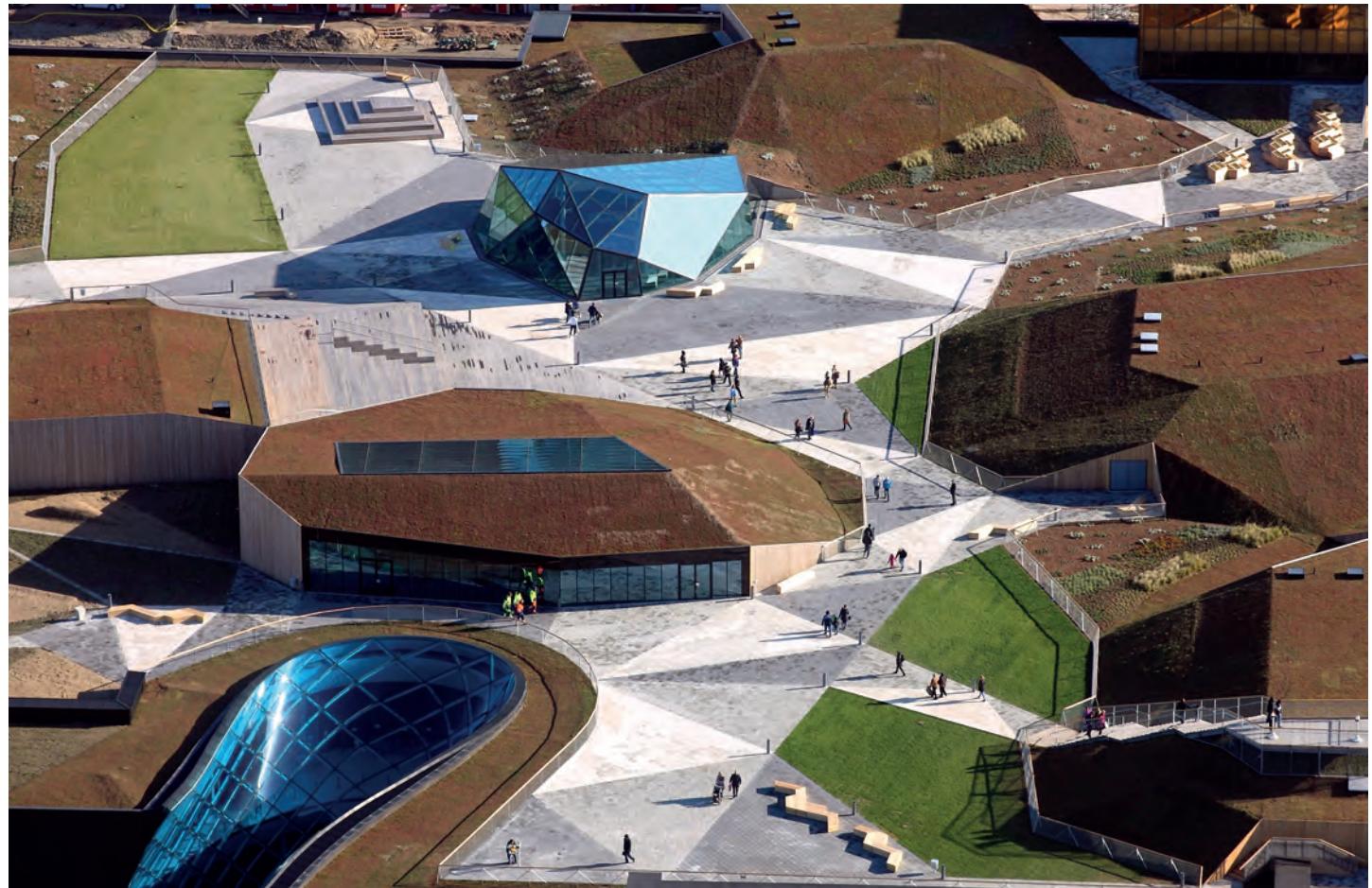
That is how Swedish architect Gert Wingårdh imagined the master plan for the new neighbourhood around Malmö station. And it is on the main façade that he concentrated architectural effects to invite visitors to come in. He had to find a way of attracting the flow of pedestrians coming from the station. They find it hard to resist, lured by the monumental rolls, the folding curves that the architect designed for the glass wall. It contorts and inwardly withdraws, tracing out a forecourt of sorts on the ground and a spectacular volume in the upper floors, suddenly drawn together to face each other. The glass, reinforced with metal mesh, is tinted in a shade of bronze that changes hue with the colours of the sky. "It is very clever", explains Daniela Lauret, Head of Architecture, Design & Conception at Klépierre. "This inwards extension helps us gain façade length and capture more light. Many restaurants have chosen locations on these 'edges' to benefit from natural light and offer views on the centre's walkways."

Inside, the path is organised like a figure of eight that takes you back towards your entry point with shops gathered around four large patios, each one having its own colour code. The two façades were not enough for the three storeys of shops. The roof is laid out like a public park with planted pathways, lawns and a real geography. This topography embodied by faceted-glass volumes enables light to be caught and reflected at different angles to light up the indoor areas.



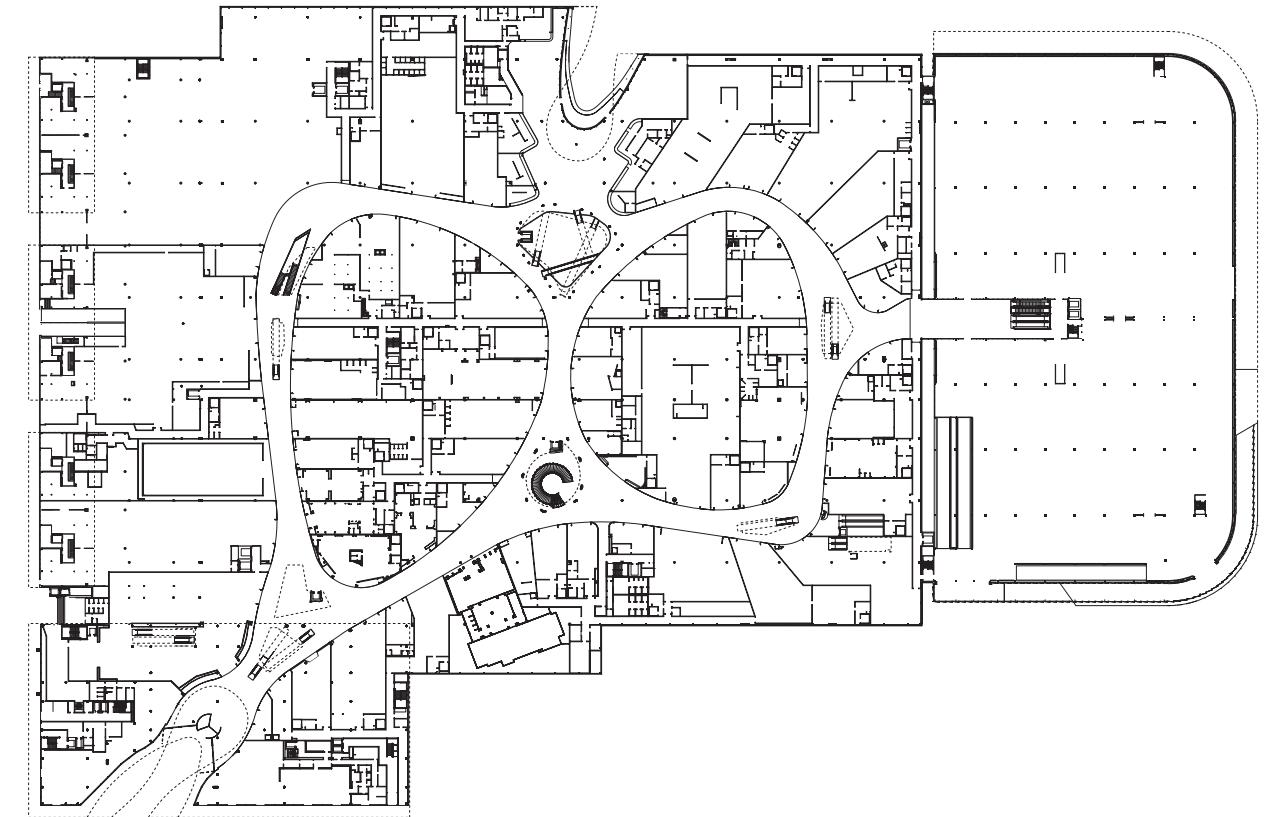
UNRIVALLED EMPORIA

30

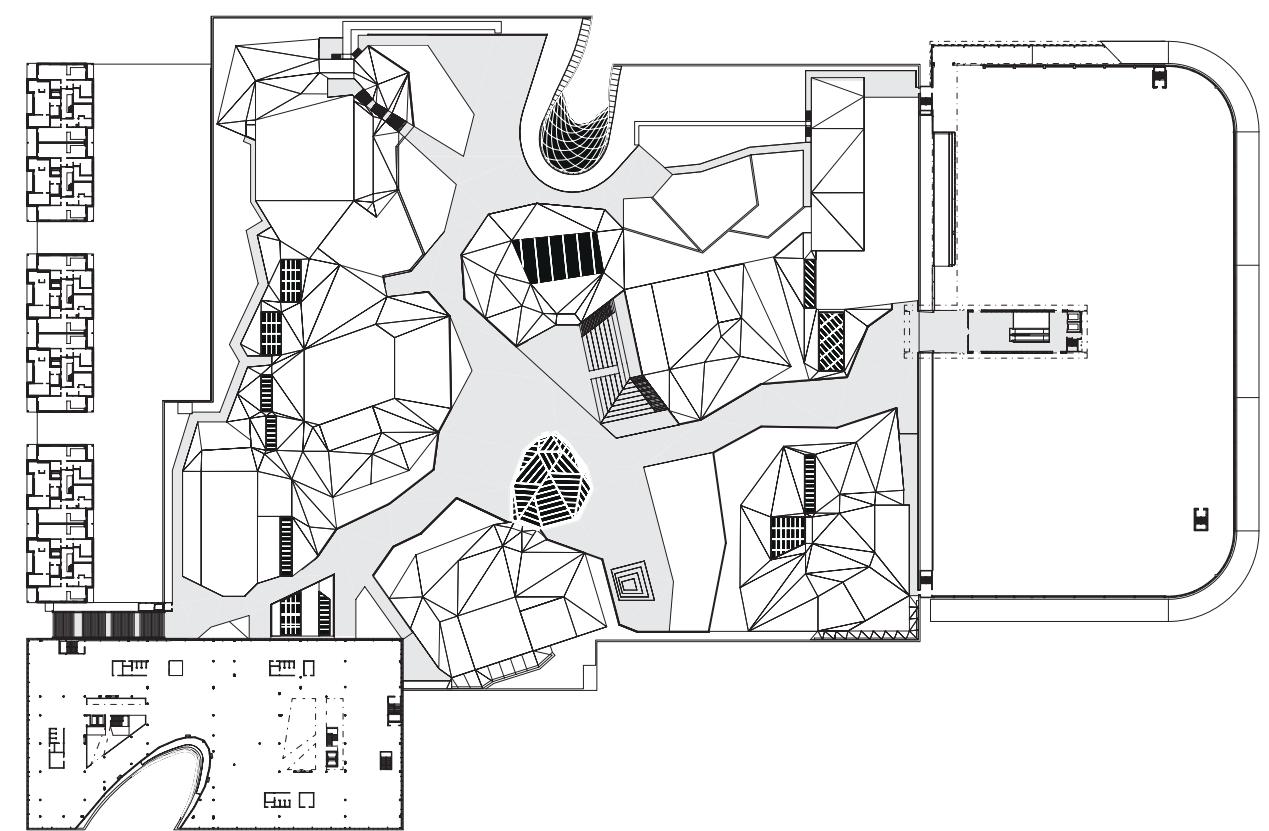


INCOMPARABLE EMPORIA

'AA'



Plan du 2^e étage / 2nd floor plan



Plan de la toiture végétalisée accessible au 4^e étage / Plan of the green roof accessible on the 4th floor

Les murs intérieurs de l'arche sont recouverts de la plus grande œuvre d'art au monde, signée Arno Coenen.

La preuve par Markthal

32

Rotterdam n'en a pas encore fait son emblème, mais l'arche du Markthal est devenue aussi connue que le pont Erasmus. Le monument n'a pourtant rien d'historique ni même d'officiel: c'est un marché alimentaire couvert qui fait beaucoup parler de lui et attire autant de visiteurs chaque année depuis son ouverture en 2014, que... la tour Eiffel. «La ville voulait un marché, des parkings et 228 appartements», explique Winy Maas, architecte co-fondateur de l'agence MVRDV et auteur du projet. Il a gagné le concours en proposant un projet trois-en-un: plutôt que d'utiliser toute la parcelle, il creuse un parking en sous-sol et conçoit au-dessus deux immeubles de logements, plutôt étroits et hauts dont les façades incurvées se rejoignent pour former des combles et un toit. «L'arche ainsi créée définissait un espace libre et gratuit réservé au marché», explique l'architecte. 90 mètres de long sur 70 de large, et 37 de haut, le volume d'une cathédrale toute entière dédiée à la gastronomie. Un succès assuré compte tenu de la fascination que suscitent aujourd'hui les mouvements de design culinaire ou de fooding.

Une centaine d'échoppes et restaurants des quatre coins de la planète sont implantés là, sous forme de kiosques, certains surmontés de terrasses. Le reste du volume est vide, mais les murs intérieurs sont recouverts de la plus grande œuvre d'art au monde, signée Arno Coenen. Cette fresque géante représente une nature colorée, joyeuse et abondante. Grains de raisins mesurant plus d'un mètre de haut, papillons, framboises et champignons géants... Des plaques métalliques perforées de 20 centimètres sur 30 sont les pièces de ce grand puzzle qui sert aussi d'écran acoustique.

'AA'

The arch interior wall is covered with the world's biggest work of art, painted by Arno Coenen.

As demonstrated by Markthal



Centre commercial Markthal à Rotterdam, aux Pays-Bas, conçu par Winy Maas, co-fondateur de l'agence néerlandaise MVRDV.
Markthal shopping centre in Rotterdam, The Netherlands, was designed by Winy Maas, co-founder of Dutch office MVRDV.

Rotterdam has not yet adopted it as its landmark, but Markthal's arch has become as well-known as the Erasmus bridge. The monument is not, however, of any historical or even official significance: it is actually a covered food market that is making such a big name for itself and attracting as many visitors each year since opening in 2014 as... the Eiffel Tower. "The town wanted a market, car parks and 228 apartments", explains Winy Maas, co-founding architect of the Dutch MVRDV office and designer of the project. He won the competition by proposing a three-in-one project: rather than using the whole parcel, he dug out an underground car park and imagined two apartment buildings above, each one quite narrow and tall, their curved façades fusing at the top to form an attic level and a roof. "The arch thus defined a free space, for the market", explains the architect. 90 metres long by 70 metres wide, and 37 metres high: the volume of an entire cathedral devoted to gastronomy. A sure hit given the current fascination with culinary design and "fooding" trends. Some 100 small shops and restaurants from all over the world have set up there, in the shape of kiosks, some with terraces on top. The rest of the volume is empty, but the interior wall is covered with the world's biggest work of art, painted by Arno Coenen. The giant mural represents nature in all its colours, joy and abundance. Grapes over one metre high, butterflies, raspberries and huge mushrooms... 20 by 30 centimetres perforated metal panels make up the pieces of this enormous puzzle that also acts as an acoustic screen.

Les deux extrémités d'abord imaginées ouvertes ont été fermées par des vitrages, d'une surface de 1200 mètres carrés de chaque côté, qui permettent de bloquer les vents et maintenir une température correcte. En hiver, on supporte un manteau... «Nous recréons le climat d'un marché extérieur, il n'est pas question de chauffer ni de rafraîchir cet énorme volume», explique Maarten van Lier, le directeur du marché. Il détaille aussi le système de renouvellement d'air via des grilles placées aux entrées et le nettoyage des vitres, deux fois par an, une seule fois pour les façades intérieures, grâce à un pont mobile accroché tout en haut. Les fenêtres de certains appartements donnent sur la halle, permettant de faire son menu depuis chez soi en regardant les échoppes en bas, mais elles ne s'ouvrent pas pour des raisons de sécurité et d'acoustique.

«C'est un endroit dédié aux gens, car la gastronomie va avec la vie», souligne Winy Maas. L'architecte toujours très impliqué dans ce projet emblématique du travail de MVRDV veut préserver l'authenticité du lieu: les duplex et triplex sont plutôt luxueux, mais au sol, chacun peut venir faire ses courses, y compris au supermarché situé au niveau -1. Et l'espace a été densifié pour retrouver l'atmosphère des allées d'un vrai marché où chacun se hèle; de récentes études imaginent même de faire communiquer les terrasses en créant un nouveau parcours au niveau des toits. L'exemple unique du Markthal montre qu'à Rotterdam le concept de halle alimentaire dans laquelle sont installés nombreux cafés, restaurants et haltes gourmandes est viable, dans une version plus élaborée que le simple marché couvert.

The two ends, initially imagined open, have been closed by glazed walls, 1,200 sq.metres on each side, which allow the wind to be blocked out and a decent temperature to be maintained. In winter, you can keep your coat on... "We have recreated the climate of an outdoor market, the idea was not for this enormous volume to be heated or cooled down", explains Maarten van Lier, the market's Director. He also details the air renewal system – through grilles placed at the entrances – and the twice-yearly cleaning of the glass, once-yearly only for the interior façades, thanks to a mobile "bridge" suspended from the very top of the building. Some apartments look onto the market, allowing the inhabitants to compose their menu without leaving home by peering down at the stalls, but the windows do not open for reasons of safety and acoustics.

"It is an area dedicated to people, since gastronomy is synonymous with life", highlights Winy Maas. The architect, still very involved in this project, one of MVRDV's most iconic buildings, wishes to preserve the authenticity of the venue – the duplex and triplex apartments are rather upscale but below, everyone can come and shop, including at the supermarket located on the basement level. The space has been densified to capture the atmosphere of the aisles of a real market, where everyone is hailing each other. Recent studies even consider connecting the terraces, with new paths on the roofs level. Markthal's unique case study shows that, in Rotterdam, the concept of a food market incorporating cafés, restaurants and gourmet stops is viable, albeit a more sophisticated version than the simple covered market.



Val d'Europe se réinvente

36

À proximité immédiate de la gare de Serris, Val d'Europe, avec ses 105 000 mètres carrés et ses 6 100 places de parking, fait office de point de repère dans le paysage. D'un côté, une façade parfaitement intégrée à l'architecture de pastiche parisien et une incontestable centralité. De l'autre, l'image d'un centre régional, au cœur de l'Europe, fait de métal et de verre, comprenant 193 enseignes, une zone de restauration, un hypermarché auxquels l'on accède sans encombre, en voiture, pour faire ses courses, pour occuper son après-midi en visitant l'aquarium et le centre la Vallée Village, et repartir. Val d'Europe est, plus encore après sa rénovation et son extension inaugurée en avril 2017, le centre de cette zone urbaine, composée d'un petit secteur dense et surtout d'une zone de chalandise beaucoup plus étalée. «Central d'abord, commercial ensuite», rappelle Jean-Marc Jestin, président du directoire de Klépierre.

Livré en 2000 par le cabinet britannique Chapman Taylor, l'architecte américain Graham Gund et les Français de Lobjoy-Bouvier-Boisseau, le centre jouait sur les références parisiennes des passages, de la fonte verte, des verrières, dans le ton de l'urbanisation de la ville nouvelle de Marne-la-Vallée. L'ensemble, chargé en symboles, a parfaitement fonctionné en créant l'ambiance de rues commerçantes, avec de faux balcons et de fausses façades éclairées par une lumière naturelle. «Le propos n'est plus, comme il y a quelques années, de perdre le visiteur dans l'espace et dans le temps, mais de lui faire apprécier les lieux. Il y restera de la même manière, mais sans s'y sentir captif», souligne Daniela Lauret, en charge du projet de rénovation mené par Klépierre.

Peu de risque de s'égarer ici, le plan est linéaire. Deux mails parallèles, éclairés par de grandes verrières longitudinales, conduisent vers une zone de restauration où sont concentrés les restaurants organisés comme des enseignes ayant pignon sur rue. L'extension de 17 000 mètres carrés, conçue par Lobjoy-Bouvier-Boisseau et Dominique Hertenberger, et par le cabinet anglais Benoy pour les aménagements intérieurs, ajoute à ces allées une nouvelle «place des Étoiles», sous une verrière occupée presque entièrement par un lustre BlackBody et ses 6 500 leds qui animent l'espace d'une pluie de flocons lumineux. Le bâtiment, construit comme un pont, enjambe la voie de TGV et permet de relier le centre à un quartier de la ville où devraient être construits de nouveaux bureaux et logements.

'AA'

Val d'Europe reinvents itself

Next to Serris station, Val d'Europe, with its 105,000 sq.metres and its 6,100 parking spaces, acts as a landmark. On one side, the façade is perfectly integrated in the Parisian pastiche architecture, and the location is undeniably central. On the other, Val d'Europe projects the image of a regional centre, a world-class European mall, made of metal and glass, counting 193 brands, a food court, a supermarket. Easily reachable by car, to do your shopping, to while away your afternoon visiting the aquarium and the Vallée Village centre, before going back home. Val d'Europe prides itself, even more so after the refurbishment and extension inaugurated in April 2017, on being the centre of this urban zone, composed of a small dense area and above all of a much wider catchment area. "First central, and then commercial", as Jean-Marc Jestin, Chairman of the Executive Board of Klépierre, says.

Completed in 2000 by British architecture office Chapman Taylor, American architect Graham Gund and French architects from Lobjoy-Bouvier-Boisseau, the centre featured playful references to the Parisian arcades, green cast iron, glass roofs, in the tone of Marne-la-Vallée's new town. The whole project, laden with symbols, worked perfectly by recreating the atmosphere of shopping streets, with false balconies and false façades lit with natural light. "The aim is no longer to lose visitors in time and space like a few years ago, but rather to bring them to enjoy their surroundings. They will stay in the centre just like they used to, but without feeling like captives", underlines Daniela Lauret, in charge of the renovation project for Klépierre.

The plan being linear, there is little risk of getting lost here. Two parallel walkways, lit through huge longitudinal glass roofs, lead towards a food court where all the restaurants are gathered, organised like shops with storefronts. The 17,000-sq.metres extension, designed by Lobjoy-Bouvier-Boisseau and Dominique Hertenberger, and by English office Benoy for the interiors, adds a new "Place des Étoiles" to the pathways, under a glass roof taken up almost entirely by a BlackBody chandelier and its 6,500 LED bulbs animating the space as if it was raining luminous snowflakes. The building, designed like a bridge, spans the tracks of the TGV (High Speed Train) and enables the centre to be linked to a town district where new offices and residential buildings are due to be completed.

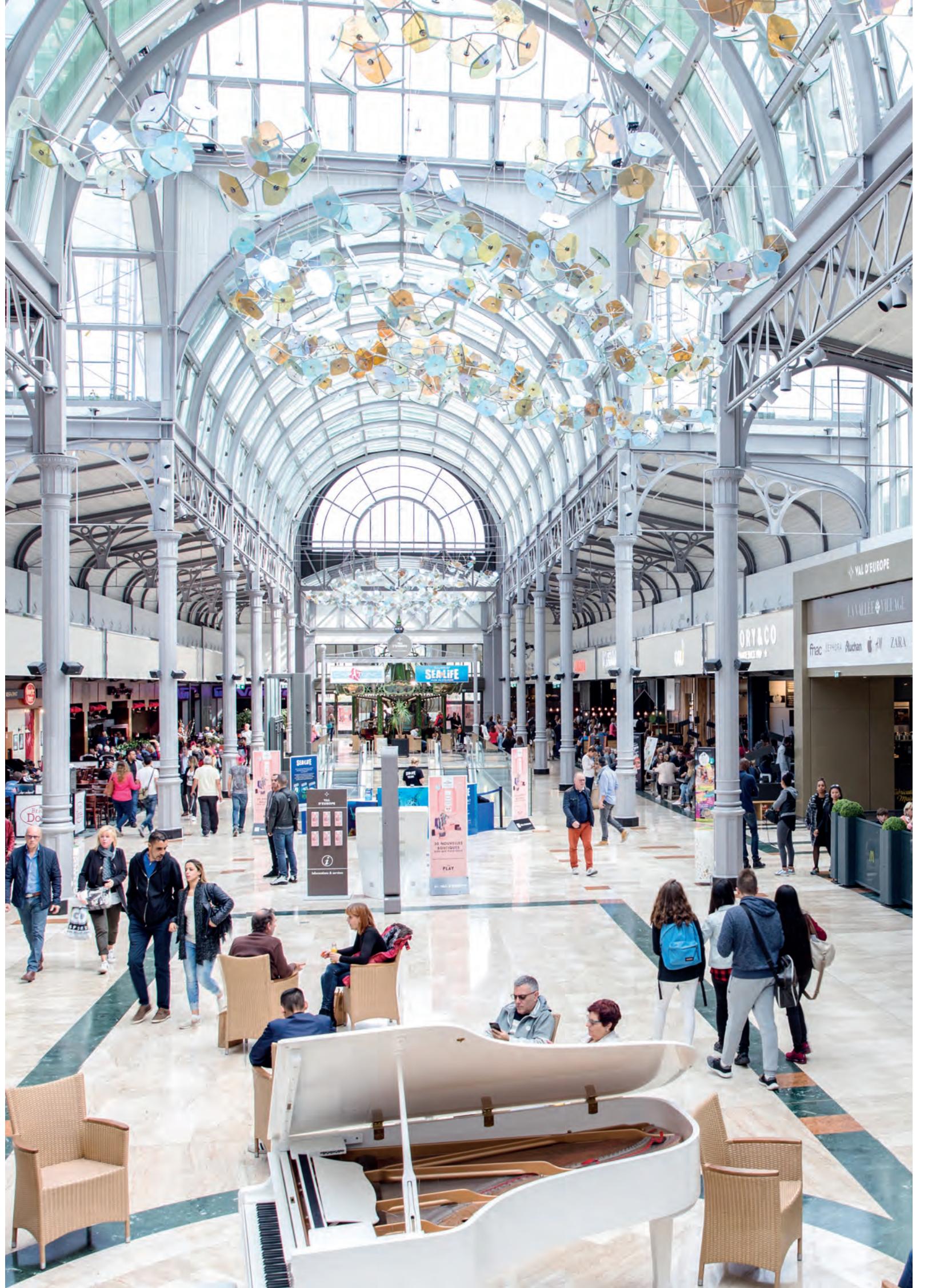


Un lustre BlackBody aux 6 500 leds anime la verrière de la nouvelle «place des Étoiles» de Val d'Europe.
A 6,500-LED BlackBody chandelier enlivens the glass roof of Val d'Europe's new "Place des Étoiles".

Cette place est conçue comme le nouveau «centre du centre». Les enseignes locomotives, Uniqlo, Nike, JD Sports, Primark sont implantées là, sur de très grandes surfaces... dont les spectaculaires vitrines courent sur deux étages et s'élancent jusqu'à 9 mètres en hauteur. Lorsqu'il n'y a qu'un étage, les commerçants ont parfois choisi de se passer de faux-plafonds en laissant les structures apparentes, l'espace en semble alors agrandi. Au centre, des kiosques où s'arrêter pour se restaurer, le glacier Grom, des produits locaux, un traiteur libanais, Gagao pour le chocolat... Là aussi, les choix sont de nature à attirer le plus de monde possible, et plus de 18 millions de visiteurs par an.

Pour arriver jusque-là, il faut emprunter les allées dont le décor a également été entièrement repensé: les balcons, les pots de fleurs et les crépis roses et beiges ont disparu. À la place, du sobre et du clair, de la lumière. Objectif: magnifier le commerce. À l'occasion des rénovations, les enseignes peuvent augmenter la visibilité de leur marque, poser leur logo sur les bandeaux gris ou d'un beige lustré qui renvoient la lumière sans paraître clinquants et réinventer leur vitrine. Les verrières ont été conservées, doublées en leur centre d'un plafond lumineux. «On observe un mouvement de balancier entre les centres très personnalisés, comme l'était Val d'Europe, et les centres plus modernes et plus neutres que nous construisons aujourd'hui. Les goûts changent, et changeront à nouveau», explique Beñat Ortega, le directeur des opérations du groupe.

La réinvention du centre –et l'arrivée d'une trentaine de nouvelles enseignes depuis l'ouverture de l'extension début 2017– a fait augmenter la fréquentation du centre de plus de 7% et jusqu'à 21% certains samedis.



L'extension de Val d'Europe, conçue par Lobjoy-Bouvier-Boisseau, Dominique Hertenberger, et Benoy pour les aménagements intérieurs, ajoute aux allées une nouvelle « place des étoiles », sous une verrière et un lustre géant.

Val d'Europe's extension, designed by Lobjoy-Bouvier-Boisseau, Dominique Hertenberger, and Benoy for the interiors, adds a new "Place des Étoiles" to the walkways, under a glass roof with a giant chandelier.

Accélérateur urbain

Urban accelerator

PHILIPPE DESCROUET

Maire de Serris / Mayor of Serris

Quand, en octobre 1998, nous avons posé la première pierre du centre commercial du Val d'Europe, la mutation de la ville de Serris s'est accélérée, passant ainsi du village à la ville, voyant progressivement tout cet espace se transformer, se modeler, pour donner naissance à une œuvre étonnante, moderne et novatrice.

Ce centre commercial a été pensé comme une ouverture sur la ville d'ouest en est, du quartier de la gare au futur quartier du lac, de la place d'Ariane à la future place de Toscane qui fera face quelques années plus tard à l'Hôtel de Ville.

Desservi par une pénétrante d'autoroute, une gare de RER, une gare routière et à proximité du TGV, ce centre commercial a été le point de départ de quatre différentes phases de développement urbain progressives, équilibrées et maîtrisées.

Se lancer dans un investissement comme celui-ci est toujours et forcément un pari. On a parfois tendance à l'oublier. C'est un pari sur l'avenir, même si l'y a toujours une part d'incertitude. Or, il n'y avait rien ici, à part des champs de betteraves. Vingt ans après la pose de la première pierre, le centre commercial du Val d'Europe constitue un pôle unique d'attractivité sur notre territoire, en Seine-et-Marne mais aussi en Île-de-France. Vingt ans après, avec la Vallée Village, nous

When we laid the first stone of Val d'Europe shopping centre, in October 1998, the town of Serris' transformation from what was then a village into a town gathered pace, all that space gradually changing, getting remodelled, and giving birth to an amazing piece of work, which was modern and ground-breaking.

This shopping centre was thought as an opening onto the town from West to East, from the area around the station to the future neighbourhood by the lake, from the Place d'Ariane to the future Place de Toscane that would, a few years later, find itself opposite Town Hall.

Served by a motorway feeder road, a regional express railway station, a bus station and a nearby TGV mainline station, this shopping centre was the departure point for four different phases of gradual, balanced and perfectly controlled urban development.

Embarking upon an investment like this one is always and inevitably a gamble. Sometimes we forget that. It is gambling on the future, even if there's always an element of uncertainty. Yet here, apart from a few beetroot fields, there was nothing. It's been twenty years since that first stone was laid, and Val d'Europe shopping centre now represents an unparalleled pole of attraction not only on our territory, in the Seine-et-Marne department, but also in the Île-de-France region. Twenty

sommes parvenus à devenir la première destination commerciale en Europe. Vingt-cinq ans après l'ouverture du parc Disneyland-Paris, nous sommes actuellement la première destination touristique en Europe. Et si le pari fut osé, j'emprunterais à André Gide ces quelques mots en hommage à celles et ceux qui ont pensé le centre commercial du Val d'Europe : « les choses les plus belles sont celles que souffle la folie et qu'écrit la raison ».

La ville s'est progressivement installée autour de ce vaisseau amiral. Les phases successives d'aménagement ont fait naître de nombreux logements, bureaux et commerces en pied d'immeuble, ainsi que de nouveaux établissements scolaires, puis l'Hôtel de Ville,

un gymnase, une médiathèque, un parc urbain et, à proximité, un nouvel hôpital. Sans le centre commercial, nombreux sont ceux qui ne seraient jamais venus vivre ou travailler à Serris, passant ainsi du statut de visiteurs à celui de salariés et habitants du Val d'Europe. Le développement rapide de Serris s'est fait et doit continuer à se faire dans une logique d'équilibre et de diversité dans l'apport d'activités économiques, de commerces, d'emplois, de logements et d'équipements publics.

Je salue le travail des architectes des agences Graham Gund (États-Unis), Chapman Taylor (Royaume-Uni) et Lobjoy-Bouvier-Boisseau (France), ainsi que celui des équipes techniques du centre commercial du Val d'Europe. De telles signatures participent à la renommée de Serris. C'est un atout, une carte de visite, pour la Ville à l'international. Ce qui a été fait à Serris, un centre commercial en cœur de ville, et qui structure l'urbain, est le signe que tout projet commercial qui veut réussir nécessite une implantation intégrant dans un espace partagé.

years later, with the Vallée Village designer outlet, we have succeeded in becoming Europe's top retail destination. Twenty-five years after the opening of Disneyland-Paris, we are currently Europe's top tourist destination. And even if it was a risky gamble, I would like to borrow a few words from André Gide in tribute to those who imagined Val d'Europe: "Only those things are beautiful which are inspired by madness and written by reason."

The city has gradually settled around this flagship. Successive development phases have seen the appearance of housing and office projects with retail units on the lower level, together with new educational facilities,

followed by the Town Hall, a gymnasium, a media library, an urban park and, nearby, a new hospital. Were it not for the shopping centre, many people would never have come to live or work in Serris, their visitor status changing to that of employee and resident of Val d'Europe. The rapid development of Serris occurred and must continue to occur by applying the principles of balance and diversity to the introduction of economic activities, retail outlets, jobs, housing projects and public amenities.

I would like to praise the work led by international architects from Graham Gund (United States), Chapman Taylor (United Kingdom) and Lobjoy-Bouvier-Boisseau (France), together with the technical staff at Val d'Europe shopping centre. Big names such as these are helping

Serris earn its reputation. It is an asset, a visiting card, for the town internationally. What happened in Serris, putting a shopping centre – one that brought with it urban structure – in the heart of the town, shows that any retail project wanting to succeed needs its site to be developed within a shared space.

“

La ville s'est progressivement installée autour de ce vaisseau amiral.

The city has gradually settled around this flagship.



FACONNER L'ESPACE INTÉRIEUR, DESSINER LES PARCOURS

SHAPING INTERIOR SPACES, DESIGNING CUSTOMER PATHS

Selon l'adage populaire, le client est roi. Et pour que le commerce soit florissant, il est préférable que ce client soit détendu, ravi, comblé. La moindre contrariété pourrait détourner son attention de la raison qui l'a poussé à venir dans un centre commercial. Klépierre cherche donc, via une approche «holistique» tournée vers le bien-être du visiteur, à supprimer tous les «irritants» du parcours emprunté par ses clients. Toutes ces contraintes, accessibilité difficile, mauvaise orientation, éclairage désagréable, attente aux toilettes ou circulation non fluide, fatigue... Tous ces «détails» qui, accumulés les uns aux autres, deviennent de bonnes raisons pour quitter les lieux. Ces irritants doivent disparaître lors des travaux de rénovation.

Les responsables des centres et de la foncière, les directeurs pays et les équipes de design, associées à celles du marketing, ont donc mené des enquêtes auprès des clients et du personnel, ont eux-mêmes longuement arpentré les centres et leurs alentours, et analysé les réseaux sociaux pour chercher ce qui pouvait susciter de l'insatisfaction et apporter des solutions adéquates. La réponse tient en 15 clés que les exploitants ont en tête et dont ils vérifient régulièrement le bon fonctionnement. Il suffit parfois d'ajouter un panneau, de gérer les files d'attentes ou d'informer pour faire disparaître toutes sensations désagréables.

Les visiteurs peuvent s'installer aux terrasses des restaurants du centre commercial Hoog Catharijne à Utrecht.
Visitors can enjoy restaurants' terraces in Hoog Catharijne shopping centre in Utrecht.



Prado, rue commercante 2.0

44

Entretien avec / Interview with
DIDIER ROGEON
 architecte / architect

réalisé par Laurie Picout, rédactrice en chef adjointe de L'Architecture d'Aujourd'hui
 by Laurie Picout, Deputy Editor of L'Architecture d'Aujourd'hui

L'ARCHITECTURE D'AUJOURD'HUI: Selon vous, quel a été le plus important défi du projet Prado?

DIDIER ROGEON: C'est lors de grandes opérations que naissent les œuvres architecturales qui contribuent à l'embellissement des villes. Le centre commercial Prado a été créé ex nihilo mais devait s'intégrer dans un contexte urbain à la symbolique forte, dominé par le nouveau stade Vélodrome, ce qui constituait un véritable défi. C'est pourquoi j'ai veillé, aux côtés de mon confrère Robert Bishop de l'agence Benoy, à imaginer un projet original et novateur. L'objectif essentiel, au-delà des impératives considérations fonctionnelles et techniques, était de conférer au futur centre commercial une forme, une silhouette, un élan en écho à la couverture si caractéristique du stade Vélodrome. Cette forme devait également transformer radicalement la perception des grands centres commerciaux.

Il fallait en outre des façades qui expriment avec force l'inscription du centre commercial dans un objectif de très haute qualité. La façade principale, qui s'inscrit dans la perspective d'une grande avenue et du grand parvis du stade, répond à cet objectif. Elle utilise un dessin, une architecture, une force qui exprime la monumentalité contemporaine d'un édifice majeur. Les parements en pierre claire offrent une chaleur sans pareil et inscrivent Prado dans l'histoire de Marseille, à l'épreuve du temps et des tendances.

'AA'

Prado, shopping street 2.0



Le centre commercial Prado a été imaginé par Didier Rogeon et le cabinet anglais Benoy comme une rue commerçante en plein air.
 Prado shopping centre was designed by Didier Rogeon and British office Benoy as an open-air shopping street.

AA: Le contexte de renouveau du quartier du Vélodrome a-t-il influencé votre projet?

DR: Prado s'inscrit dans un quartier porté par la renaissance d'un stade mythique. Ce nouveau souffle se traduit par une architecture forte, un geste architectural magnifié par une construction en podium qui place désormais le nouveau stade sur un piédestal, traduction contemporaine d'une monumentalité antique. Nous sommes dans un lieu de rassemblement social, politique et mercantile de la cité, en quelque sorte dans une véritable agora contemporaine. Au sein de ce complexe urbain, le nouveau centre commercial Prado ouvrira comme un phare appelant les visiteurs à arriver à bon port ! Il contribuera au rayonnement de la cité phocéenne, bien au-delà de son port d'attache.

AA: Pouvez-vous nous expliquer comment et pourquoi vous avez conçu ce centre comme une rue commerçante, ouverte sur son environnement ?

DR: La rue commerçante intérieure constitue la colonne vertébrale du projet et permet de créer la perméabilité avec l'espace public, nécessaire au fonctionnement de l'espace de chalandise. Il s'agit d'assurer le confort des utilisateurs en les abritant des intempéries et, plus encore, en leur offrant une enveloppe protectrice dont l'architecture audacieuse ajoute à l'ambiance foisonnante de l'espace commercial. Et puis nous sommes à Marseille ! Les Marseillais entretiennent un rapport unique avec leur environnement, lui aussi unique. Il est apparu comme une évidence que le centre devait être tourné vers l'extérieur avec de vastes passages ouverts depuis l'espace public vers le mail, et une toiture qui permet de conserver le lien avec le ciel.

AA: Did the context, i.e. the regeneration of the Vélodrome's neighbourhood, influence your project?

DR: Prado fits into a neighbourhood lifted by the rebirth of a mythical stadium. This revitalisation is translated into powerful architecture, an architectural gesture glorified by its podium-like construction placing the new stadium on a pedestal, which is the contemporary understanding of what monumentality was in ancient times. We are in a social, political and commercial urban gathering place, in a true contemporary agora. In the midst of this urban project, Prado shopping centre will strive, like a lighthouse, to guide visitors safely to their destination! It will contribute to the city's influence, way beyond its home port.

AA: Can you explain how and why you designed this centre as a shopping street open onto its environment?

DR: The interior shopping street is the real backbone of the project and encourages permeability with the public space, which is necessary for the catchment space to work. We wanted to ensure users' comfort by providing shelter from bad weather and offering them a protective shell whose bold architecture increases the flurried atmosphere of the retail space. We are in Marseille after all! The people of Marseille enjoy a unique relationship with their surroundings, unique as well. For us, it was an obvious choice to turn the centre towards the exterior with large open walkways, going from the public space to the mall, and a roof structure that preserves the connection with the sky.

45

«J'ai veillé, aux côtés de mon confrère Robert Bishop de l'agence Benoy, à imaginer un projet original et novateur.»



AA: Quelles sont, pour vous, les principales qualités de ce centre commercial?

DR: Ce projet offre tout à la fois une architecture dynamique et douce, faite de courbes et de géométries droites. La couverture, dont la silhouette s'enroule autour du centre commercial est l'image forte du projet et en exprime la qualité. Composée d'une peau lisse, partiellement transparente, posée sur une résille structurelle monumentale qui semble en suspension, la toiture de Prado devient son emblème.

En périphérie, la couverture redescend en façade pour former un écran qui fait barrage au mistral. Formée de triangles de verre transparents ou émaillés blancs, elle fait passer la lumière tout en protégeant du soleil. Au-dessus du mail, la grande rue intérieure, immense voûte lumineuse, laisse place au ciel dans un effet kaléidoscopique.

Ainsi protégé, le public se trouve en immersion totale dans l'atmosphère du centre commercial tout en conservant le lien avec le ciel azuréen si caractéristique de Marseille.

"I, along with my fellow architect Robert Bishop from Benoy office, made sure that the project we imagined was original and innovative."

La restauration dans tous ses états

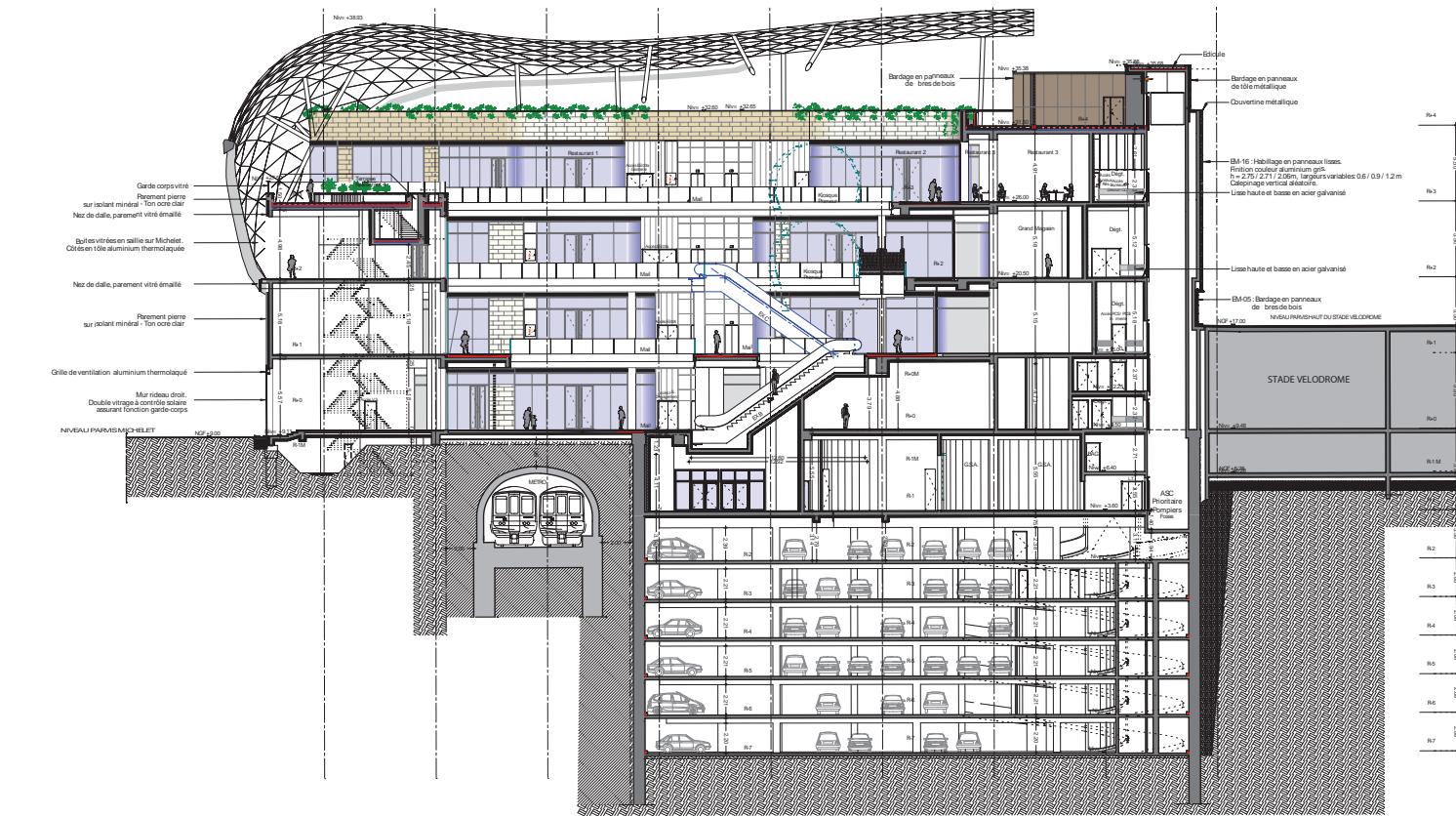
L'offre de restauration occupera le dernier étage, sur les toits, à l'abri d'une canopée ajourée, offrant des vues imprenables sur la ville.

La notion de *food court* évolue sans cesse, mais la restauration sous tous ses aspects occupe une place prépondérante dans la consommation et donc dans les espaces des centres commerciaux. Impossible d'imaginer une journée shopping sans son déjeuner, une après-midi de courses ou de flânerie sans une halte gourmande. Pour essayer, découvrir, prendre en photo, se rassasier, emporter... La durée du repas ainsi que la palette de choix désormais réclamée par les clients, du vegan au goûteur de vin, contraignent les propriétaires à renouveler sans arrêt les enseignes dont la mode passe plus vite encore dans l'univers de la table. Où installer ces gourmets? Certaines échoppes, éphémères et mobiles, s'installent dans des *food trucks*. Ailleurs, il faut réserver une zone suffisamment grande pour créer une ambiance calme et agréable sans donner aux lieux un air de cantine, en tenant compte aussi de la proximité des lieux de loisirs, des cinémas, par exemple. Les Français grignotent mais s'installent rarement au restaurant dans un centre commercial à moins qu'un espace extérieur ne soit proposé. Et ce sera le cas dès mars 2018 à Prado à Marseille où l'offre de restauration occupera le dernier étage, sur les terrasses, à l'ombre d'une canopée ajourée, offrant des vues imprenables sur la ville. En plus d'une halle alimentaire de 2 200 mètres carrés, située en sous-sol, pas moins de six restaurants aux terrasses végétalisées ouvriront leurs portes, dont plusieurs enseignes inédites parmi lesquelles le premier restaurant asiatique Wagamama en France, le glacier italien Grom ou encore Les Petits Producteurs qui proposera tapas et produits locaux.

Food & Beverage Mixing it up

The restaurants will occupy the top floor, on a roof sheltered by a perforated canopy and offering stunning views over the city.

The notion of food court is ever-evolving, but restaurants in all their finery account for a significant share of consumption and, therefore, of shopping centre spaces. It is impossible to imagine a day of shopping without having lunch, an afternoon of window-shopping without stopping for a bite to eat. Just to try out, to discover, to take a picture, to take away, to satiate a big appetite... The duration of meals; as well as the array of choices now demanded by customers – from vegans to wine tasters – compel owners to continually renew brands, as trends change at a rate of knots in the restaurant world. And where exactly do you install all these gourmets? Some vendors, mobile and ephemeral, set up in food trucks. Elsewhere, sufficiently large spaces are required to create a calm and pleasant atmosphere, far from canteen-like spaces. The proximity of leisure and entertainment venues like cinemas must also be taken into account. The French buy snacks but will hardly sit down to eat in a shopping centre unless the restaurant offers outdoor space. And, as from March 2018, that will happen at Prado in Marseille, where the restaurants will occupy the terraces, on a rooftop sheltered by a perforated canopy, offering stunning views over the city. Besides a 2,200-sq.metres food market, located on level -1, no less than six restaurants with green terraces will open to the public, among which new exclusive brands such as the first Wagamama Asian restaurant in France, Grom and its Italian ice creams, as well as Les Petits Producteurs, which will offer tapas and local products.



Saint-Lazare, optimiser les flux

90% des clients se renseignent sur Internet avant de se déplacer. Pour connaître la localisation du centre, ses heures d'ouverture, son accessibilité, les marques présentes, les produits, etc. La connectivité des lieux est donc primordiale, en amont et également sur place, pour des visiteurs en quête d'une information et afin qu'ils ne se sentent jamais perdus. L'accessibilité commence très tôt dans le parcours de visite: avec l'application Waze, les panneaux de signalisation sur les autoroutes ou encore via le guidage dynamique sur les parkings, pour trouver facilement une place de stationnement et, le cas échéant, retrouver sa voiture. « Les clients se retrouvent devant la façade dont ils doivent, d'un coup d'œil, identifier la ou les entrées. C'est là que sont indiqués le nom du centre et ceux des principales marques "locomotives", les unes ne devant pas concurrencer les autres », explique Élise Masurel, directrice marketing de Klépierre.

“

Le plan est déterminant pour la fluidité du parcours des clients.

The plan is a key element in the fluidity of customer paths.

”

Par ailleurs, le plan est déterminant pour la fluidité du parcours des clients. Ce plan est désormais mouvant puisque, grâce à Internet, chacun peut se fabriquer son propre itinéraire, en fonction de ses centres d'intérêt. C'est tout l'intérêt de la start-up Mapwize avec qui travaille Klépierre et qui permet aux clients de personnaliser leur parcours dans les centres en fonction de leurs préférences de marque et des offres promotionnelles en cours.

À la gare Saint-Lazare, lieu de passage plus que destination, une logique de service forte s'applique depuis 2012. Les boutiques sont implantées le long du trajet emprunté par les visiteurs-voyageurs qui ont rarement le temps de s'arrêter longtemps. Une pharmacie, un laboratoire d'analyses, une banque ou encore de nombreux restaurants, dont le Lazare et sa carte signée par le chef étoilé Éric Fréchon, sont venus enrichir l'offre commerciale pour accompagner ces clients-voyageurs de plus en plus mobiles et désireux d'optimiser leur temps. Face à l'accès au métro et à celui donnant sur la rue, se sont installées des enseignes de grande consommation (Carrefour City, Monop', etc.) destinées autant aux habitants du quartier qu'au 1,2 million de personnes – dont 500 000 voyageurs – qui transiteront chaque jour à Saint-Lazare. Tout est fait aujourd'hui pour informer, orienter, rassurer... et capter ainsi le consommateur pressé, constamment connecté y compris lorsqu'il se déplace.

Centre commercial de la gare Saint-Lazare, à Paris, restructurée par les agences AREP et DGla avec Jean-Marie Duthilleul et François Bonnefille en 2012.
Shopping centre in Saint-Lazare station in Paris, redesigned by AREP and DGla offices with architects Jean-Marie Duthilleul and François Bonnefille, in 2012.

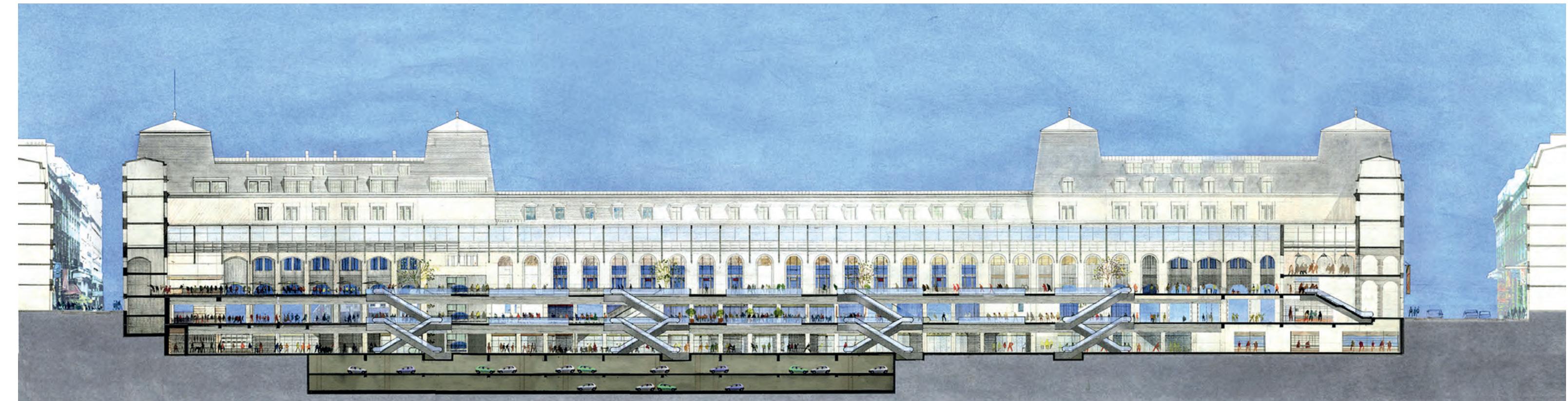
Saint-Lazare, optimising flows

90% of clients look up information on the Internet before making the journey. About the centre's location, opening times, accessibility, brands and products available, etc. The connectivity of the premises is therefore paramount, beforehand and also on site, so that visitors looking for information never feel lost. Accessibility comes into play very early on in the visitor's itinerary: with the Waze app, the signposts on the motorway or the dynamic guidance in the car parks, in finding a parking spot easily and finding the car again afterwards. "Customers find themselves in front of the centre's façade and they have to identify the entrance(s) at a single glance. On this façade, the name of the centre and of the "pulling power" brands are on display, and none must be in competition with each other", explains Élise Masurel, Marketing Director at Klépierre.

What's more, the centre's plan is a key element in the fluidity of customer paths. Nowadays, a shift is occurring. Thanks to the Internet, everyone can make up their own journeys, depending on what they are interested in. This is the major benefit of Mapwize App which allows customers to customise their path in centres according to their brand preferences and any promotional offers there may be.

At Saint-Lazare station, definitely a place of flows rather than a destination, a rationale strongly geared towards service has been implemented since 2012. Shops are located along the route taken by visitors/travellers who rarely have enough time to stop for very long. The commercial offer has been enhanced by a pharmacy, a medical laboratory, a bank, as well as several restaurants such as Lazare and its Michelin-starred chef Éric Fréchon, to serve ever-more mobile travellers/customers who are willing to optimise their time. Opposite the metro entrance and the one leading to the street is where fast-moving consumer goods brands have set up shops (Carrefour City, Monop', etc.), aimed as much at the district's local residents as at the 1.2 million people – including 500,000 travellers – who commute through Saint-Lazare every day. Today, everything is done to inform them, guide them, reassure them... and thus attract the "pressed-for-time" consumer who will be logging onto the Internet later on, even on the move.





Coupe longitudinale dessinée par AREP / Longitudinal section drawn by AREP

À la gare Saint-Lazare, lieu de passage plus que destination, une logique de service forte s'applique depuis 2012. Les boutiques sont implantées le long du trajet emprunté par les visiteurs-voyageurs qui ont rarement le temps de s'arrêter longtemps.

At Saint-Lazare station, definitely a place of flows rather than a destination, a rationale strongly geared towards service has been implemented since 2012. Shops are located along the route taken by visitors/travellers who rarely have enough time to stop for very long.



Break zones & design

Les canapés sont apparus il y a quelques années dans les centres commerciaux et personne n'osait alors s'y asseoir. Autre collection, mobilier à vendre? Non, des lieux de repos gratuits et accueillants qui créent une ambiance feutrée à l'écart ou au milieu de la foule qui défile. Ces espaces proposent des services supplémentaires: du wifi, des recharges pour smartphones, des journaux, une ambiance musicale et même olfactive, ou encore des bibliothèques participatives. Le style, le design et les matériaux de ces «break zones» s'adaptent à chaque centre. «Dans le choix du mobilier, nous intégrons les codes esthétiques de chaque pays. Par exemple, un style épuré et du bois clair en Scandinavie, mais nous travaillons aussi avec des artistes et des écoles de design pour créer des équipements sur mesure qui reflètent le génie du lieu», explique Daniela Lauret, directrice architecture, design et conception, qui fait aussi intervenir des artistes dont les œuvres éclairent ou accompagnent le cheminement des visiteurs.

Aux Passages, à Boulogne-Billancourt, un vaste mur végétal, réalisé par le botaniste Patrick Blanc, accueille les visiteurs depuis l'entrée jusqu'aux galeries en mezzanine, à l'étage. Les larges verrières permettent de baigner l'ensemble des deux niveaux de lumière naturelle. Situé entre l'Hôtel de Ville et la Grand Place, le centre commercial inauguré en 2001 reste à échelle humaine dans un tissu urbain dense. Les aménagements intérieurs sont chaleureux et familiers. L'ascenseur est recouvert d'un trompe-l'œil représentant une bibliothèque et les espaces de repos forment de confortables salons à l'écart de la foule, avec des fauteuils en cuir «comme à la maison». Ces différents éléments incarnent l'esprit «Clubstore» mis en oeuvre par Klépierre aux Passages depuis 2013.

À Oslo City, en Norvège, les espaces intérieurs ont été pensés en fonction de la philosophie de design «New Nordic» qui repose sur une approche minimaliste, la mise en valeur de l'artisanat local, avec des matériaux durables comme le bois, le cuir, le liège ou encore le feutre. Les formes sobres du mobilier sont inspirées des principes du design scandinave et les ambiances reposent sur des couleurs claires et chaudes. Objectif: créer une «expérience» unique, confort et authenticité étant les maîtres-mots.

Break zones & design

A few years ago, sofas appeared in shopping centres and no one dared to sit on them. An extra collection? Furniture for sale? Not at all – only free, welcoming rest areas that create a cosy atmosphere away from or in the midst of the crowd. These areas also offer additional services such as wifi, smartphones chargers, newspapers, musical or olfactory atmospheres, or even shared libraries. Style, design and materials picked for these "break zones" are customised for each and every centre. "We choose the furniture according to each country's aesthetic codes. For instance, we favour minimalist style and light-coloured wood in Scandinavia, but we also collaborate with artists and design schools to invent new custom-made models enhancing *genius loci*", explains Daniela Lauret, Head of Architecture, Design & Conception, who also collaborates with artists whose artworks light up or accompany visitors' progression.

At Les Passages shopping centre, in Boulogne-Billancourt (West of Paris), a large planted wall, designed by botanist Patrick Blanc, welcomes visitors from the entrance to the galleries, located on mezzanines. Thanks to the glass roofs, the centre's two levels are awash with natural light. Located between the City Hall and the Grand Place, Les Passages centre, which was opened in 2001, remains at human-scale within a dense urban environment. Cosy indoor spaces seem familiar. The elevator is covered with a library-themed wallpaper, and the rest areas offer leather armchairs in comfortable lounges away from the crowd, in a "feel at home" atmosphere. These various items embody "Clubstore" philosophy, implemented by Klépierre at Les Passages since 2013.

In Oslo City, in Norway, interiors have been imagined according to the "New Nordic" design principles, which rely on a minimalist approach, highlighting local craftsmanship, through sustainable materials such as wood, leather, cork and felt. Scandinavian design guidelines inspired the minimal shapes of the furniture; atmospheres are based on light and warm colours. Top goal: create unparalleled "experiences", keeping in mind that comfort and authenticity are absolute priorities.

Centre commercial Les Passages à Boulogne-Billancourt,
conçu par l'agence Dusapin & Leclercq en 2001.
Les Passages shopping centre in Boulogne-Billancourt, France,
designed by Dusapin & Leclercq office, in 2001.



L'objet architectural et les nouvelles habitudes de consommation

Architectural object and new consumption habits

CARLO RATTI

Texte inédit pour L'Architecture d'Aujourd'hui
Exclusive text written for L'Architecture d'Aujourd'hui

M. Palomar, personnage éponyme de la nouvelle d'Italo Calvino, entre un beau jour dans une fromagerie parisienne. Il se met alors à penser à l'histoire qui se cache derrière chaque morceau de fromage. Petit à petit, l'impression lui vient d'avoir pénétré dans un musée: «Derrière chaque fromage, il y a un pâturage d'un vert différent, sous un ciel différent (...) Ce magasin est un musée: en le visitant, M. Palomar perçoit, comme au Louvre, derrière chaque objet exposé, la présence de la civilisation qui lui a donné sa forme, et qui prend forme à partir de lui.»

Nous nous sommes inspirés de ce passage de Calvino pour la conception du Future Food District à l'Exposition universelle de Milan, en 2015 – qui a ensuite conduit à l'ouverture milanaise du «Supermarché du Futur» par la chaîne de distribution Coop Italia. Comme nous le dit M. Palomar, tous les produits ont une histoire à raconter. Aujourd'hui, si nous achetons une pomme en ligne, nous pourrons probablement tout savoir d'elle: le verger où elle a poussé, les émissions de CO₂ qu'elle a générées pendant sa vie de pomme, comment elle est arrivée jusqu'aux rayons du supermarché, etc. Mais si nous l'achetons dans un magasin, ces histoires ne nous parviennent plus que de façon parcellaire. La question se pose donc de savoir si, grâce aux technologies numériques, il nous sera bientôt possible de tout connaître de cette pomme en faisant nos courses.

Mr. Palomar, the eponymous character of a short story by Italian writer Italo Calvino, one day walks into a fromagerie in Paris. There, he starts thinking about the story behind every piece of cheese, and little by little he feels as he is inside a museum: "Behind every cheese there is a pasture of a different green under a different sky. This shop is a museum: Mr. Palomar, visiting it, feels as he does in the Louvre, behind every displayed object the presence of the civilization that has given it form and takes form from it."

The above text by Calvino inspired us with the design of the Future Food District at Milan Expo 2015 – and later led to the so called "Supermarket of the Future" opened in Milan by retail chain Coop Italia. As Mr. Palomar tells us, every product has a story to tell. Today, if we buy an apple online, we can probably discover everything about it: the orchard where it grew up, the CO₂ it generated in its entire life, how it ended up on the supermarket shelf, and so on. However, when in a physical shop, such stories reach us as shoppers in a fragmented way. So the question is: in the future, thanks to digital technologies, could we be able to discover everything about that apple while shopping?

Au Future Food District, nous avons testé diverses interfaces numériques. Lorsque le client s'approche d'un article, sa position et son trajet sont analysés par une série de capteurs Kinect – une technologie identique à celle qu'utilise la Xbox de Microsoft pour fournir un scan simplifié du corps humain en 3D. Une information numérique relative au produit s'affiche alors spontanément sur un miroir digital placé en hauteur. Via ces «étiquettes augmentées», chaque produit communique ainsi ses propriétés nutritionnelles, son origine, la présence d'éventuels allergènes, les instructions d'élimination des déchets, etc. La technologie peut ainsi induire une meilleure compréhension de la chaîne de production, favorisant une relation plus étroite – et, espérons-le, plus écologique – avec le produit acheté.

Les expérimentations initiées à Milan pour l'Expo 2015 se prolongent aujourd'hui à travers toute une série de projets dans le secteur de la distribution – avec l'objectif de proposer au consommateur des expériences inédites. Pour le futur «parc agroalimentaire» FICO Eataly World de Bologne, nous avons ainsi conçu «Hortus», un pavillon où les visiteurs pourront se familiariser avec l'agriculture hydroponique et cultiver leurs propres légumes, directement dans le magasin. Juste à côté, nous avons également conçu la nouvelle boutique du chocolatier Venchi: un pavillon comestible géant, fait de milliers de chocolats où, grâce à l'intelligence artificielle, nous pourrons transcrire et afficher les émotions ressenties par chaque consommateur en dégustant du chocolat.

L'entrée de la distribution dans l'ère numérique n'a rien de nouveau, puisque la part du e-commerce ne cesse de croître chaque année. Pour autant, cela ne va pas obligatoirement signifier la disparition des lieux de vente physiques. Je crois au contraire qu'à l'avenir, une dichotomie va s'installer dans notre manière de faire les courses. D'un côté, nous utiliserons massivement le numérique pour commander des produits de base, comme le papier toilette, la lessive ou le lait. Un simple clic sur une application ou une commande vocale à Alexa, et notre stock sera automatiquement réapprovisionné. Mais d'un autre côté, nous pourrons parfaitement continuer à prendre du plaisir à des courses «expérientielles» dans un lieu non virtuel. Pensez au choix d'un produit frais: aucune expérience digitale ne peut égaler le bonheur de toucher, de sentir et de saliver à la vue d'une sélection de fruits ou de pâtisseries. En un sens, la conception d'un supermarché en dur n'a jamais été aussi importante qu'en ces temps numériques: c'est elle qui peut nous permettre d'inventer les expériences qui continueront de susciter le désir – comme dans la fromagerie parisienne de M. Palomar.

Biographie

Carlo Ratti, architecte et ingénieur, est le fondateur de l'agence Carlo Ratti Associati. Il est également enseignant au Massachusetts Institute of Technology (MIT), où il dirige le Senseable City Lab.

Carlo Ratti, architect and engineer, is the founding partner of Carlo Ratti Associati office. He also teaches at Massachusetts Institute of Technology (MIT), where he runs the Senseable City Lab.

INNOVER AUJOURD'HUI POUR BÂTIR LE **FUTUR**

INNOVATING TODAY TO BUILD THE **FUTURE**

Le commerce change, plus vite encore que les habitudes qu'il doit précéder, et que la demande qu'il doit anticiper. Que dire des bâtiments dans lesquels il se développe ? Il faut souvent plus de quinze ans pour faire émerger un projet. Comment éviter que les nouveaux centres soient déjà obsolètes à la naissance ? «En s'adaptant sans arrêt, en choisissant par exemple deux ou trois points saillants, un plafond, un plancher, des couleurs qui seront aussi simples à changer qu'un lustre, si besoin, et moins compliqué que de casser pour reconstruire» explique l'agence Stir qui rénove le centre commercial Hoog Catharijne à Utrecht. «Nous devons absolument anticiper et essayer d'imaginer notre place dans la ville», confirme Daniela Lauret, responsable du département architecture de Klépierre, «ce qui se démode le moins, c'est l'authenticité». L'innovation passe par la construction durable, l'intégration des technologies au fonctionnement du centre et des bâtiments dont la forme et les usages doivent aussi être facilement modulables. Il faudra pousser les murs, diminuer la taille de certains centres, en agrandir d'autres, le tout sans jamais les fermer. Cette souplesse de fonctionnement imposera de plus en plus la flexibilité de l'objet construit. Un centre est rénové tous les dix à quinze ans parce que de telles opérations supposent de très gros investissements, mais c'est bien plus souvent qu'il faut intervenir. Les changements ne sont pas tous brutaux ni spectaculaires. Ceux offerts par le digital sont plus discrets, mais pas moins payants.

Vitrines au centre commercial
Hoog Catharijne à Utrecht.
Window displays at Hoog Catharijne
shopping centre in Utrecht.



Pour une expérience «augmentée»

60

Comment encourager le client à se déplacer tout en lui proposant une expérience digitale de plus en plus riche? Voilà le paradoxe: il faut offrir au visiteur des enseignes et des services qui lui donneront envie de se déplacer, et lui proposer, via son smartphone, sa tablette ou son ordinateur, des expériences qu'il devra venir tester «en live». Le commerce multi-canal est une science extrêmement mouvante autour de laquelle il faut expérimenter et innover. Autour des acteurs traditionnels du secteur se développent des start-ups qui inventent ces nouveaux usages. «Let's play», le slogan de Klépierre, appelle à cette aventure ludique pour rendre la visite la plus simple, la plus agréable et la plus émotionnelle possible. «Nous disposons d'une très large communauté de 4 millions de fans Facebook et Instagram en Europe, pour laquelle nous avons développé le service #JustAsk, au travers duquel nous répondons à toutes les questions de nos clients en moins d'une heure», explique Élise Masurel, directrice marketing de Klépierre.

Le temps d'attente est aussi un facteur de diminution du panier moyen car, découragés par une interminable file d'attente, les clients abandonnent. L'application Lineberty permet désormais de gérer la file d'attente en informant les consommateurs sur le moment où ils pourront entrer (dans un monument, pour un événement) ou de l'instant où sera venu leur tour de payer (à une caisse). Le service repose sur une application mobile qui calcule le temps d'attente et permet à l'utilisateur de prendre un ticket virtuel dans la file. Autre service possible, qui s'adresse aux enseignes, le comptage des clients via des capteurs installés à l'entrée des magasins et du centre. Cette information sur les variations dans le temps du volume de clients permet d'adapter le nombre de vendeurs en période d'affluence, le renouvellement d'air indispensable, le nettoyage nécessaire, etc. Ce système qui se généralise fournit des données utiles à tous pour améliorer la fluidité des espaces et leur sécurité.

«La digitalisation peut aussi avoir d'autres effets beaucoup plus concrets sur l'espace, car les enseignes se servent de ces technologies pour modifier la gestion de leur stock, précise Louis Bonelli, directeur commercial du groupe. Alors que Décathlon pouvait occuper des espaces de la taille d'un centre entier, ils se satisfont aujourd'hui de 3000 mètres carrés. Ikea pourrait suivre le même type d'évolution: une offre sur place puis une livraison directe à partir de réserves situées ailleurs.» Enfin, les écrans, sur lesquels sont diffusés les messages générés par le centre, occupent une partie importante de l'espace commun. Ce qui n'empêche pas les enseignes d'animer leurs vitrines et leurs boutiques via des espaces de démonstration ou de do it yourself de plus en plus nombreux. «Longtemps, nous avons lissé les façades, pour les homogénéiser. Aujourd'hui, la tendance est plutôt à pousser les marques à sortir de leurs boîtes, et elles nous le demandent, pour proposer des mises en scènes spectaculaires ou des services, comme des spas qu'il faut aménager et qui ne sont pas forcément attendus dans un centre commercial», ajoute Louis Bonelli.

'AA'

For an “augmented” experience

Encouraging clients to visit shopping centres while giving them enhanced digital experiences? Here's the paradox: offering customers brands and services that will make them want to travel to the centre, and proposing, via their smartphones, tablets or computers, experiences that have to be tested in person. Multi-channel retailing is an extremely unsettled science around which experimentation and innovation are vital. Apart from the traditional players of the field, start-ups are emerging and inventing these new uses. "Let's play", Klépierre's slogan, is a call to join this fun adventure to make visits to the centres as easy, pleasant and emotional as possible. "We have a very big community of around 4 million fans on Facebook and Instagram in Europe, for whom we developed the #JustAsk service, through which we answer all our customers' questions in less than an hour", explains Élise Masurel, Klépierre's Marketing Director.

Waiting time is also a factor in the decrease in average basket size since, disheartened by never ending lines, customers give up. Today, the Lineberty App makes it possible to manage queues by letting consumers know when they will be able to get in (a monument or an event) or the precise moment when it is their turn to pay (at a checkout). The service is based on a mobile app that calculates waiting times and allows users to take a virtual ticket in the queue. Another available service, aimed at retailers, is counting customers via sensors installed at the entrances of the centre and its shops. The information on the variations in the volume of customers over time is used to adapt the number of shop assistants in peak periods, and calculate the necessary levels of air renewal, requirements in terms of cleaning, etc. This system, which is becoming increasingly common, provides everyone involved with useful data to improve flows and security.

Louis Bonelli, the group's commercial Director, points out that "digitalisation can also have other, more concrete, impacts on space, since retailers are using these technologies to adjust their stock management. Whereas Décathlon could easily occupy a floor area the size of a whole centre, today they are happy with 3,000 sq. metres. Ikea could be heading in the same direction with an in-store sales offer and delivery direct from storage facilities located off-site." Finally, screens, showing messages generated by the centre, occupy a large area in common spaces. That does not prevent individual brands livening up their own window displays and stores with demos or DIY workshops which are becoming more and more prevalent. "For a long time, we did not want façades to stand out, the aim being uniformity. Today, trends are more for encouraging brands to come out of their boxes, and that is what they are asking for, to offer spectacular settings or services, such as spas that have to be created and which are not necessarily what customers are expecting to find in a shopping centre.", Louis Bonelli adds.





«Aujourd’hui, la tendance est plutôt à pousser les marques à sortir de leurs boîtes, et elles nous le demandent, pour proposer des mises en scènes spectaculaires ou des services.»

"Today, trends are more for encouraging brands to come out of their boxes, and that is what they are asking for, to offer spectacular settings or services."

Libérer du temps

En 2014, Edouard Fonkenell et Alain Thaly fondent la start-up Lineberty et lancent la première «appli qui fait la queue à votre place». Objectif: dématérialiser les files d'attente pour que chacun profite au mieux de ce temps devenu libre.

64

Free time

In 2014, Edouard Fonkenell and Alain Thaly founded start-up Lineberty and launched the first “app that queues for you”. Their ambition: dematerialising checkout lines so that people can put the freed up time to better use.

Entretien avec / Interview with
ÉDOUARD FONKENELL
Co-fondateur de Lineberty / Cofounder of Lineberty

L'ARCHITECTURE D'AUJOURD'HUI: Quel est le principe de votre application Lineberty?

ÉDOUARD FONKENELL: Nous proposons un service en ligne permettant à chacun de posséder l'équivalent d'un coupe-file. Lineberty permet de prévoir le temps d'attente que réserve une file. C'est une application facilement accessible sur les smartphones, à condition d'avoir un accès à Internet. Concrètement, le système permet à l'utilisateur de prendre un ticket virtuel dans la queue. Au choix, il peut prendre la première place proposée, ou décider d'un horaire précis en fonction de la manière dont il compte profiter de ce temps libre. Il reçoit des alertes régulières via son téléphone sur son passage en caisse, il peut aussi décider de replanifier son passage ou encore annuler son ticket.

AA: On comprend l'intérêt de cette application pour un parc d'attraction ou un monument devant lequel il faut parfois attendre plus d'une heure. Mais dans les magasins?

EF: L'idée est d'éviter le désagrément et la perte de temps que représente l'attente, même si elle n'est pas interminable. Dans les boutiques,

L'ARCHITECTURE D'AUJOURD'HUI: What is the concept behind the Lineberty app?

ÉDOUARD FONKENELL: We are offering an online service giving everyone the possibility of having the equivalent of a “fast track” ticket. With Lineberty, customers can anticipate the waiting time in a queue. The app is easily accessible on smartphones, providing there is Internet access. In practical terms, the system allows users to take a virtual ticket for a queue. They can take the first place that comes up or choose a specific slot depending on how they are planning to spend their free time. As well as receiving regular alerts on their phone reminding them of their checkout time, they can also decide to re-schedule or even cancel their ticket.

AA: We get the point of the app for an amusement park or a tourist attraction like a monument, where waiting times can easily run to over an hour. But for shops?

EF: The idea is to spare customers the inconvenience and waste of time involved in waiting, even if they know it is only for a finite period of



File d'attente dans le centre commercial Val d'Europe, en région parisienne.
Queue in Val d'Europe shopping centre, near Paris.

l'intérêt est évident: les clients disposent de temps supplémentaire pour consommer plus et/ou ailleurs, ils ne rebroussent pas chemin, découragés, en abandonnant leurs produits, ils arrivent à la caisse moins stressés, et le personnel subit également moins de pression, de la part du client impatient ou du manager qui voudrait voir augmenter les cadences. Des alertes sont envoyées pour rappeler que l'heure de passage approche. Si quelqu'un rate son tour, il peut passer quelques minutes après, ce n'est qu'un réglage à paramétriser.

AA: Vous adressez-vous aux enseignes ou aux gestionnaires de centres commerciaux?

EF: Les deux. Nous traitons avec les enseignes mais nous pourrions être amenés à traiter avec des centres qui veulent mutualiser les files. Le client qui n'attend pas dans une boutique peut aller consommer dans une autre... Nous avons gagné un concours lors du salon Vivatech pour travailler avec Klépiere pour adapter le système au plus près des besoins des enseignes, des clients et des centres.

time. In shops, the point is obvious: customers have extra time to spend more and/or elsewhere, they do not get disheartened, turn around and drop their purchases, they are not as stressed when they arrive at the checkout, and members of staff are also under less pressure, from impatient customers and from managers who are focused on upping the pace. Alerts are sent to remind customers about their approaching checkout time. If someone misses its turn, he can check out a few minutes later, by simply adjusting a setting.

AA: Are you targeting brands or shopping centre managers?

EF: Both. We deal with brands, but maybe in the future we could deal with whole centres who will be willing to mutualise queues. Instead of spending time waiting in one shop, customers can spend their money in another... We won a competition at the Vivatech trade fair to work with Klépiere to adapt the system to the needs of the brands, the customers and the centres.

'AA'

**Environnement,
sécurité,
divertissement...**

Nouveaux défis

66

Moins 30% de consommation d'énergie à l'horizon 2020, réduction des déchets de chantier lors de la construction, utilisation des ressources locales... La philosophie « cradle to cradle » est l'une des ambitions de Klépierre, et chaque construction ou rénovation pousse le concept un peu plus loin. La gestion thermique est en effet un enjeu essentiel pour les centres commerciaux avec la multiplication des surfaces vitrées et des verrières qui permettent de diminuer l'éclairage artificiel mais augmentent les apports solaires en été. Le centre Prado à Marseille a été pensé pour pallier ces contraintes. « Prado est abrité par une canopée qui le protège de la pluie et du vent mais aussi du soleil en été. Ni chauffé, ni climatisé, il permet des économies d'énergie substantielles », explique Beñat Ortega, le directeur des opérations du groupe.

La démarche est toujours plus simple si les conditions de l'exploitation sont pensées dès l'origine. Et cette réflexion vaut aussi pour la sécurité, le nettoyage et l'entretien. « Nous nous posons déjà la question de la sécurité des biens car il y a des bijouteries et des banques parfois dans nos espaces, nous nous la posons davantage sous l'angle des personnes, mais les centres commerciaux sont des lieux plutôt protégés. Ils furent un temps construits comme des boîtes fermées, ce qui les rendaient peu perméables à la ville mais aussi aux intrusions », poursuit Beñat Ortega.

Gérée par des caméras et des vigiles, la sécurité peut l'être aussi par les formes que prennent les centres. Moins d'entrées, ce qui va avec la simplification des plans, des circuits bien définis qui évitent les

**Environment,
security,
entertainment...**

New challenges

67

Lowering energy consumption by 30% by 2020, reducing work site waste during construction, using local resources, etc. One of Klépierre's ambitions is to implement a "cradle to cradle" philosophy, and the concept gets pushed a little further with each construction or renovation project. Thermal management is indeed a challenge shopping centres cannot avoid given the multiplication of glass roofs and glazing in general, aimed at reducing the use of artificial lighting but increasing solar input in summer. Prado centre in Marseille was designed to overcome such constraints. "Prado is sheltered beneath a canopy which protects it from the wind and rain but also, in summer, from the sun. Neither heated, nor air-conditioned, the system allows substantial savings in terms of energy", explains Beñat Ortega, the group's Operations Director.

The approach is always easier if the operational conditions have been thought through from the outset. And that reasoning is also valid for security, cleaning and maintenance. "Because of the jewellers and banks in some of our centres, we were already thinking about the security of goods. We are now giving those issues even more thought from the point of view of the people, but shopping centres are relatively well-protected places. They were built like closed-in boxes, meaning they were virtually impermeable to the urban context, but also to intrusion." Beñat Ortega continues.

Controlled by cameras and security guards, security can also be managed by the shapes the centres take. Fewer entrances, which goes hand in hand with making floor plans more straightforward,



Allée du centre commercial Hoog Catharijne, à Utrecht, aux Pays-Bas.
Pathway at Hoog Catharijne shopping centre in Utrecht, The Netherlands.

croisements de flux et des angles de vues dégagés d'un étage à l'autre, ce qui favorise le commerce en mettant aussi en valeur les enseignes. Varier les hauteurs sous plafond et la largeur des coursives permet ainsi de donner à voir à travers les trémies et d'interpeller le regard du visiteur. Plus adaptée à ces variantes, la structure métallique l'est aussi aux obligations de pousser les murs en fonction des modes : les grandes boutiques, dont l'offre en magasin doit être aussi riche que celle proposée en ligne, se généralisent. 3 000 à 4 000 mètres carrés deviennent la moyenne pour des Primark, Zara ou Uniqlo qui ont aussi modifié la gestion de leurs stocks et n'ont plus forcément besoin d'importantes réserves. Tout l'espace est ainsi dévolu à la vente et il faut l'aménager en ce sens, souvent sur deux niveaux.

Les allées, les places, les lieux partagés sont enfin stratégiques car les centres commerciaux fonctionnent de plus en plus comme des média dans lesquels les événements éphémères deviennent presque aussi importants que l'offre permanente. À l'instar d'expositions qui se succèdent aux côtés d'une collection permanente. En Italie, les concerts de musique classique ou de jazz sont fréquents, ailleurs, ce sont des pop-ups de toutes sortes, y compris de concessionnaires de marques automobiles qui souhaitent présenter une voiture, ou des messages diffusés sur des écrans géants. « Il faut organiser ces espaces, explique Daniela Lauret, directrice architecture, design et conception de Klépierre. Ni trop grands pour qu'ils ne paraissent pas vides lorsqu'il ne s'y passe rien, ni trop petits pour pouvoir accueillir toutes sortes de manifestations. »

well-defined routes which avoid flows crossing each other and clear viewing angles from one floor to another, which fosters business by making the retail brands more prominent. Varying floor to ceiling heights and the width of walkways makes it possible not to obscure views and to attract visitors' attention. Better suited to these solutions, metal structures are also better suited to the needs to push the walls to adapt to current trends. The large stores, which must have an in-store offering as extensive as their online one, are becoming more widespread. A floor area of between 3,000 and 4,000 square metres has become the average for brands like Primark, Zara and Uniqlo who have also changed stock control methods and do not necessarily need large stockrooms. Space is fully devoted to sales and must be planned accordingly, often on two levels.

Finally, the walkways, squares, shared places are essential since shopping centres increasingly operate like media in which ephemeral events are taking almost as much importance as the regular sales offer. Just like temporary exhibitions next to a permanent collection. In Italy, classical or jazz music concerts are frequent, elsewhere, there are all kind of pop-ups, including car dealers showcasing new models, or messages shown on giant screens. "These spaces need to be organised", explains Daniela Lauret, Head of Architecture, Design & Conception at Klépierre. "Not so big as to give the impression of being empty when nothing is going on, but not too small to be able to host a whole variety of events."



68

'AA'

Outils digitaux,
services sur-mesure,
personnalisation...

Les enseignes innovent

Digital tools,
tailor-made services,
customisation...

Retailers break new ground

INNOVATING TODAY TO BUILD THE FUTURE

69

Sephora

Saint-Lazare / Paris

Sephora a créé la «New Sephora Experience», un concept digital en magasin. Dans la boîte à outils du Beauty Hub, on retrouve le *Look Book* pour s'inspirer et personnaliser son programme beauté, le *Virtual Artist* pour tester des looks sur iPad ou miroirs connectés, l'application *Color Profile*, développée avec Pantone, pour trouver un fond de teint adéquat et enfin le *Beauty Board*, une plateforme de partage avec la communauté de la marque. En plus des *Beauty Classes*, dispensées par des professionnels en boutique, la marque innove avec des filtres Snapchat géolocalisés pour connaître les temps forts des magasins. Un tout nouveau concept mis en œuvre à Val d'Europe et Saint-Lazare.

Sephora has recently launched the “New Sephora Experience”, an in-store digital concept. In the “Beauty Hub” toolbox, customers will find the “Look Book” to get inspired and customise their beauty routine, the “Virtual Artist” to experiment new looks on iPads or connected mirrors, the “Color Profile” app, developed with Pantone, to find a suitable foundation and the “Beauty Board”, a platform for sharing with the brand community. In addition to “Beauty Classes”, provided by professionals in-store, the brand innovates with Snapchat geo-located filters to be aware of the shops’ highlights. A new concept implemented in Val d’Europe and Saint-Lazare shopping centres.

INNOVER AUJOURD'HUI POUR BÂTIR LE FUTUR

**MAC**

Porta di Roma / Rome

Make-up Art Cosmetics, plus connue sous le nom de M·A·C, a été fondée en 1984 par deux Canadiens: l'un maquilleur et photographe, Frank Toskan, l'autre propriétaire d'un salon de coiffure, Frank Angelo. La marque, d'abord destinée aux professionnels, fut rapidement accessible au grand public. Dans ses boutiques au design épuré, M·A·C met l'accent sur le service et la créativité de ses maquilleurs professionnels. En plus d'une gamme permanente, M·A·C se distingue par ses collaborations avec des designers de mode, des icônes de pop culture, célébrités et musiciens.

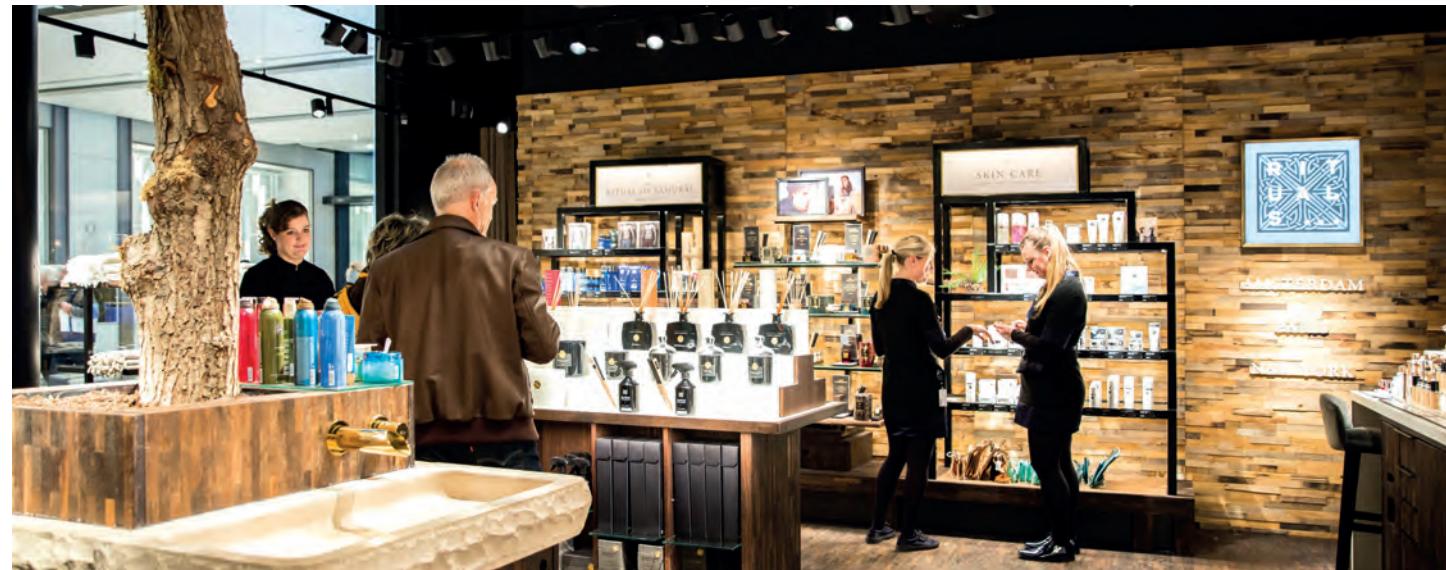
Make-up Art Cosmetics, better known as M·A·C, was created in 1984 by two Canadians: make-up artist and photographer Frank Toskan and hair salon owner Frank Angelo. At first, the brand aimed at professionals, but it quickly became available to all. In its minimalist stores, M·A·C focuses on customer service and emphasizes its professional make-up artists' creativity. In addition to a permanent collection, M·A·C's identity stands out thanks to collaborations with fashion designers, pop culture icons, celebrities and musicians.

Nespresso

Field's / Copenhague

What else? Bien plus que du café. Les boutiques Nespresso sont des lieux de vie dédiés à une expérience: architecture et design contemporains, transparence, matériaux nobles, ambiance cosy... L'emblématique mur de capsules, les experts café, un « atelier » pour partager la culture de la marque avec les amateurs de grands crus, ainsi qu'un espace dédié au recyclage des capsules ajoutent à la singularité des lieux. La nouveauté réside dans le parcours client sur mesure et digitalisé, et la dégustation mise à l'honneur dès l'entrée dans la boutique.

What else? Much more than just coffee. Nespresso stores are lively places focusing on experience: contemporary architecture and design, transparency, precious materials, cosy atmosphere... The iconic wall of capsules, the coffee experts, a "workshop" to share the brand's philosophy with Grands Crus' lovers, as well as an area dedicated to recycling emphasize the stores' unique signature. The innovation lies in the digitised tailor-made customer path and the coffee tasting offered as soon as the visitor enters the shop.

**Rituals**

Val d'Europe / Serris

Une marque certes, mais aussi une philosophie: faire de chaque geste du quotidien un moment de bien-être. Le positionnement de Rituals s'articule autour d'une gamme de produits pour le corps et la maison, inspirés de traditions orientales anciennes. C'est dans le Marais, à Paris, qu'a ouvert la première boutique française pour partager et faire connaître l'univers de la marque.

A brand for sure, but also a philosophy: make everyday gestures moments of wellbeing. Rituals' positioning revolves around a collection of products for body and home, inspired by ancient oriental traditions. It is in the Marais district, in Paris, that Rituals' first French store opened, to communicate and share the brand's world.

ARCHIPRESS & ASSOCIÉS

10, cité d'Angoulême
75011 Paris, France
Tél. : +33 (0)1 58 05 17 50
www.larchitecturedaujourdhui.fr

DIRECTION

Directeur de la publication: François Fontès
Directrice générale et éditrice:
Laure Paugam
lpaugam@larchitecturedaujourdhui.fr

RÉDACTION

Tél. : +33 (0)1 58 05 17 50
redaction@larchitecturedaujourdhui.fr
Rédactrice en chef: Emmanuelle Borne
eborne@larchitecturedaujourdhui.fr
Rédactrice en chef adjointe: Laurie Picout
lpicout@larchitecturedaujourdhui.fr
Assistante de rédaction: Mathilde Weill
mweill@larchitecturedaujourdhui.fr
Direction artistique et mise en page:
Sylvain Enguehard
Traduction: Julie Leriche

COMMUNICATION & DÉVELOPPEMENT

Tél. : +33 (0)1 58 05 17 49
Éditrice déléguée: Caterina Grosso
cgrossos@larchitecturedaujourdhui.fr
Charge de communication:
Jacob Durand
jdurand@larchitecturedaujourdhui.fr

PUBLICITÉ & OPÉRATIONS SPÉCIALES

Directeur commercial: Yves Meyer
Tél. : +33 (0)1 58 05 16 87
ymeyer@larchitecturedaujourdhui.fr

DISTRIBUTION

Librairies Pollen Diffusion
Marie-Christine Sotoca
Tél. : +33 (0)1 43 62 08 07
mariechristine@difpop.com
International Export Press
Jean-Mary Eyquem
Tél. : +33 (0)1 40 29 14 35
jme@exportpress.com

FABRICATION

Impression: Escourbiac, Paris, Graulhet
Société éditrice: Archipress & Associés
Siret Montpellier B 508 561 875 00016
Siège social: 23, rue Ernest Michel,
34000 Montpellier, France
SAS au capital de 350 000 euros
ISSN: 0003-8695
ISBN: 978-2-918832-69-0
EAN: 9782918832690
Prix de vente TTC: 10,00 euros
Commission paritaire: 1022 T 86893
© L'Architecture d'Aujourd'hui, 2018

ONT CONTRIBUÉ À CE HORS-SÉRIE

Catherine Sabbah
Philippe Descrouet
Carlo Ratti

REMERCIEMENTS

Marie-Estelle Carli
Julien Goubault
Daniela Lauret
Hélène Salmon

CRÉDITS

Riccardo Carrarob : p. 62h
Alfred Cromback : pp. 3, 6hd, 8hg, 8bd, 9, 11,
16-17, 28, 37, 38-39, 40-41, 43, 55, 59, 61,
62b, 67, 70-71
Arnault de Giron : pp. 7hd, 53b
DR / Taschen 2001 : p. 24
HMNT : pp. 18, 20, 21
Florent Joliot : couverture et pp. 23, 46, 48-49b
Yvan Matrat : p. 68
MVRDV : p. 6hg
Perry Nordeng : p. 30
Paul Paiewonsky : p. 6bg
Didier Rogeon / Linkcity / Bouygues Bâtiment : p. 49h
Daria Scagliola / Stijn Brakkee : pp. 4 et 33
SNCF-AREP : pp. 8bg, 52, 53
SNCF-AREP / Mathieu Lee Vigneau : p. 51
Daniele Solavaggione photographe : p. 63
Tord-Rikard Söderström : p. 27
Stir Architecture : pp. 12-13, 14-15
Urbavox / Jean-Pierre Porcher : p. 65
Ossip van Duivenbode : pp. 34-35
Wingårdhs : p. 31
Hans Wretling : p. 7bg

Les textes des pages 69 à 71 n'ont pas été
rédigés par les journalistes de L'Architecture
d'Aujourd'hui.



BE / LUX: 10.50€ - GR / IT / ESP / PORT. CONT : 11€ - AU / DE : 11.50€ - SUISSE: 16CHF - CAN: 16CAD - MAROC: 120MAD - GB: 8£

ISBN : 978-2-918832-69-0



10€