

(fr)

# Rencontres ARCHITECTURES & COMMERCE



Paris, Siège de l'UNESCO

[www.ComArchi.paris](http://www.ComArchi.paris)

COMPTE-RENDU DES DÉBATS

27 mai 2016





## OUVERTURE

### Discours de Jérôme GOUADAIN, secrétaire général-fondateur de Diversum

**Jérôme GOUADAIN** se déclare très heureux d'accueillir les participants au Palais de l'UNESCO. Il rappelle que l'Organisation est l'agence des Nations Unies chargée de toutes les questions liées à l'éducation, à la science et à la culture. De ce fait, cette dernière n'a pas l'habitude de traiter les thèmes relatifs à l'économie et au commerce.

Jérôme Gouadain note ensuite que ces Rencontres constituent une innovation en soi. Il remercie donc chaleureusement les participants et les intervenants de leur présence.

Il remercie par ailleurs Saint-Gobain et Philips Lighting pour leur soutien dans l'organisation de cet événement.

Jérôme Gouadain signale que le Prix Versailles, initié en 2015, est désormais de portée mondiale. Il jugeait de fait important que la cérémonie de récompense des lauréats à l'UNESCO puisse être précédée par des échanges.

Enfin, il rappelle que les intervenants prévus lors de ces Rencontres sont tous experts dans leur domaine de compétence. Il les remercie de leur implication dans cette journée.



Jérôme Gouadain

## « Décor et nature »

Augustin BERQUE,  
philosophe, orientaliste et géographe

Michel DESVIGNE,  
paysagiste

Astrid VITOLS,  
journaliste indépendante (modération)

En préambule, **Astrid VITOLS** rappelle que la présente séquence a pour but de réfléchir sur le rapport à la ville, à la nature et à l'Homme. Elle présente ensuite les deux intervenants de la table-ronde.

Augustin Berque est né à Rabat. Orientaliste, géographe et philosophe, il a publié ou dirigé de très nombreux ouvrages, tels que *Le sauvage et l'artifice*, *Les raisons du paysage* ou *Histoire de l'habitat idéal*.

Michel Desvigne a notamment été lauréat du Grand Prix de l'urbanisme en 2011. Il a effectué de nombreuses réalisations dans plusieurs villes, pour des organismes publics ou privés.

Astrid Vitols introduit ensuite les sujets d'intervention de chacun.

Michel Desvigne évoquera notamment les paysages de préfiguration, Augustin Berque, le retour de la nature dans la ville.

**Augustin BERQUE** indique qu'il a été chargé par Jérôme Gouadain d'évoquer le retour du naturel dans la ville, ainsi que la place des espaces commerciaux dans une perspective de développement durable.

En tant qu'orientaliste, Augustin Berque a principalement travaillé sur le Japon et, plus largement, sur l'Asie orientale.

Quel que soit le lieu de référence, la ville constitue le pôle antinomique de la nature. Cette opposition se manifeste à la fois de façon matérielle et immatérielle.

Afin de comprendre le présent, il se révèle toujours nécessaire de comprendre l'histoire. Le premier facteur de séparation entre la nature et la ville a ainsi été représenté par la muraille. Pendant très longtemps, cet élément a permis de définir la ville. Cette caractéristique se retrouve dans de très nombreuses langues. Augustin Berque souligne que la muraille ne constituait pas seulement un équipement défensif. Il s'agissait également d'un monument symbolique de séparation entre la ville et la nature.

La séparation entre la ville et la campagne vient généralement à l'esprit en tout premier. Or la ville a assimilé la campagne et la nature dans une sorte d'entité globale. En effet, la campagne et la nature sauvage sont souvent désignées par le même mot. Augustin Berque cite alors plusieurs exemples tirés de la langue chinoise.

Dans un contexte plus proche du nôtre, il fait référence à *L'Encyclopédie* de Diderot et d'Alembert. Le terme « ville » figure dans un volume publié en 1765. Il fait l'objet de la définition suivante : « enceinte fermée de murailles qui renferme plusieurs quartiers, des rues, des places publiques et d'autres édifices (...) ».

Cette particularité du chinois et du français se retrouve dans de nombreuses langues européennes. Jusqu'au XVIII<sup>e</sup> siècle, le terme « agreste » utilisé en français signifiait à la fois « champêtre » et « sauvage ». Il en est de même en castillan.

En anglais, le mot « *agrestic* » peut également se traduire par « champêtre » ou « sauvage », en fonction du contexte. La ville représente donc un pôle de transformation de la nature par les humains. Tout élément moins artificiel est confondu dans un ensemble, où se mêlent à la fois la campagne et l'espace sauvage (« *wilderness* » en anglais).



Augustin Berque

Tout au long de l'histoire, les maîtres de la ville étaient généralement de grands propriétaires terriens. Ils alternaient donc entre les deux types de lieux. Ce mode de vie existait à la fois en Orient et en Occident.

En Angleterre, les nobles passaient six mois de l'année dans la ville et six mois de l'année dans leur domaine. Cette habitude a fini par engendrer chez les maîtres de la ville une certaine nostalgie de ce qu'ils avaient apprécié à la campagne, à savoir l'oisiveté (« *otium* » en latin).

Augustin Berque explique que le terme « négoce » provient justement du latin « *negotium* », c'est-à-dire « négation du loisir ». Lorsque les maîtres de la ville avaient des occupations plus mondaines en ville, ils les qualifiaient de « commerce ».

Afin de compenser la nostalgie ressentie pour les loisirs de la campagne (des loisirs studieux en général), ces personnes ont entrepris de représenter la nature dans la ville. Des jardins ont ainsi été créés dans les villes.

Augustin Berque indique que ce phénomène a débuté en Chine, avec la constitution de jardins paysagers. En fonction des civilisations, les jardins des villes pouvaient être très différents. En Chine, le jardin était irrégulier, alors que la ville était découpée de manière orthogonale et idéalement carrée. En Perse, c'était l'inverse.

Le commerce est l'affaire de la ville par excellence. En effet, le milieu urbain représente le lieu le plus propice aux échanges entre les humains. Le contact entre les individus a fait naître la notion d'urbanité, c'est-à-dire la politesse, les bonnes manières et les échanges. Selon Augustin Berque, nos motivations inconscientes reposent encore très largement sur ces rapports. Avec la modernité, ces relations ont disparu. Les villes ont également éclaté. À partir du XIX<sup>e</sup> siècle, des banlieues de plus en plus étendues sont apparues, ce qui s'est traduit au XX<sup>e</sup> siècle par le concept d'étalement urbain. Augustin Berque précise que le développement de la voiture n'est pas à l'origine d'un tel phénomène. L'avènement de l'automobile a plutôt servi de moyen.

L'éclatement de la ville a été suivi de l'apparition du périurbain et de l'urbain diffus. Dans un pays tel que la France, plus de 90 % de la population peut être considérée comme urbaine sur le plan fonctionnel. La société a idéalisé un habitat de forme rurale. La résidence secondaire doit ainsi être bâtie dans un style régional. Augustin Berque juge que le développement de l'habitat urbain diffus se révèle insoutenable. Il engendre par ailleurs une empreinte écologique difficilement supportable. Actuellement, l'empreinte écologique de l'humanité dépasse de plus d'un tiers la capacité de régénération de la nature.

Augustin Berque estime que cette situation est également insoutenable sur le plan symbolique.

L'urbain diffus détruit la nature avec une contradiction totale. En effet, les humains choisissent précisément ce mode de vie pour se rapprocher de la nature. Cette absence d'authenticité est insupportable sur le long terme. Si nous ne parvenons pas à surmonter cette difficulté, la situation ne cessera de s'aggraver.

Depuis les dernières décennies du XX<sup>e</sup> siècle, nous nous sommes efforcés de réintroduire la nature dans la ville de manière plus soutenable. Il ne s'agit pas simplement de placer des espaces verts dans la ville. Augustin Berque rappelle que la nature représente un ensemble beaucoup plus complexe. Il faut donc repenser la ville. Ce lieu de vie doit permettre de maximiser les échanges entre les humains, sans opposer la ville à la nature, comme autrefois.

Pour diminuer la rente, les grandes surfaces ont été progressivement installées de plus en plus loin des villes. Leurs entrées sont alors devenues des cauchemars pour les paysagistes du monde entier. Il faut donc réintroduire la nature dans la ville, en tenant compte des caractéristiques de la ville.

**Astrid VITOLS** remercie Augustin Berque pour son intervention. Elle observe que la philosophie et les sciences humaines permettent souvent d'engager une réflexion globale et transversale.

Astrid Vitols s'adresse ensuite à Michel Desvigne. Elle espère que ce « jardinier de la Terre » pourra présenter des alternatives aux mauvaises solutions adoptées lors des décennies précédentes.

**Michel DESVIGNE** indique que, sans s'être concerté au préalable avec Augustin Berque, il souhaitait également évoquer le concept de la ville diffuse. Lors des dernières décennies, l'architecture commerciale a engendré l'émergence de bâtiments gigantesques, eux-mêmes dotés de très grands parkings. Les axes routiers permettant d'y parvenir sont également de taille significative. Michel Desvigne ne porte aucun jugement sur ces infrastructures. Pour autant, leur existence ne peut être niée. Il s'agit donc désormais d'améliorer la qualité de ces lieux.

Le développement des villes au XX<sup>e</sup> siècle a été spectaculaire. Michel Desvigne considère que les espaces publics rendus disponibles n'ont pas été proportionnels à la nouvelle taille de ces villes. La situation n'était pas du tout la même au XIX<sup>e</sup> siècle. Lorsqu'un nouveau quartier est construit, les recommandations prévoient désormais une attribution de 30 % des surfaces pour les espaces publics (15 % pour les parcs et les jardins et 15 % pour les voiries et les places). Cette répartition n'est pas appliquée dans les villes diffuses et les entrées de villes.

Afin d'illustrer ses propos, Michel Desvigne souhaite présenter plusieurs études de cas. Ces exemples ne concernent pas toujours directement l'architecture commerciale. Il procède ensuite à la diffusion d'un diaporama de photographies intitulé : « Transformation des infrastructures périurbaines en espaces publics ».

Il y a environ quinze ans, Michel Desvigne et d'autres intervenants ont été sollicités par la ville de Bordeaux afin d'établir une charte relative aux espaces publics. La municipalité s'interrogeait notamment sur ce qu'elle devait faire des grands parkings bâtis autour de la ville. La première photographie du diaporama présente les gigantesques espaces de stationnements construits autour du Palais des Congrès, dans les environs du lac. Ces parkings n'ont jamais été beaucoup utilisés.

Afin de verdir le site, des tranchées ont été creusées dans les parkings. Ce procédé permet de planter des arbres de manière très économique.

Personne ne possède les moyens de reconverter ces grands parkings. Il faut donc trouver des techniques pour recréer une présence vivante à moindres frais. Les photographies suivantes montrent les résultats obtenus. Michel Desvigne précise que les parkings sont toujours utilisables par d'éventuels automobilistes. L'équipe mobilisée sur ce projet a ensuite été chargée de construire un stade sur le même site et d'en aménager le parvis. Plusieurs clichés sont diffusés à ce sujet.



Michel Desvigne

Le deuxième exemple cité par Michel Desvigne concerne le centre commercial de Belle Épine, dans le Val-de-Marne. Il y a environ quinze ans, les propriétaires de cet espace ont sollicité le paysagiste pour une intervention. Ces personnes avaient un budget relativement réduit. Michel Desvigne croit savoir que les bâtiments commerciaux s'amortissent très vite et que leur durée de vie reste courte. Il a donc été décidé de valoriser le centre commercial de Belle Épine en sacrifiant 100 places de parking. Des arbres ont alors été plantés. Contrairement au projet réalisé à Bordeaux, cette opération n'est pas un succès absolu. Il s'agit néanmoins d'une base.

Michel Desvigne évoque ensuite la commune d'Issoudun. Comme de nombreuses villes, cette agglomération a été marquée par son expansion de la fin du XX<sup>e</sup> siècle. Elle se caractérise donc par des lotissements et des surfaces commerciales en plein champ. Historiquement, toutes les constructions de la ville s'inscrivaient dans un tissu de paysages complexes. Les villes du XX<sup>e</sup> siècle donnent l'illusion de vivre à la campagne. Or, elles ne comportent généralement aucun chemin conduisant vers la campagne.

Michel Desvigne s'est interrogé sur les moyens de restaurer du lien entre la ville et la campagne. Les espaces publics sont généralement absents des surfaces commerciales et des villes étalées. De simples aménagements suffiraient pourtant à améliorer la situation. Dans le cas d'Issoudun, Michel Desvigne et le maire de la commune ont conclu au rachat de bandes de terrain le long des propriétés afin d'y reconstituer des fossés, d'y planter des haies et de recréer des chemins. Plusieurs photographies sont diffusées afin d'illustrer les actions effectuées.

Parfois, les autocars traversant les lotissements constituent les plus grands objets de ces zones... Le paysage se limite alors à de simples clôtures. Il est donc particulièrement fragmenté. La ville est normalement constituée d'éléments plus grands que les individus et leurs maisons. Les personnes ont ainsi le sentiment de faire partie d'une construction commune. Michel Desvigne considère que ce schéma s'applique aussi à l'architecture commerciale. Le paysagiste a été chargé par la commune de Lille de réfléchir à une nouvelle vision pour 2030. Michel Desvigne a imaginé une densification des compositions paysagères autour de la ville. Des plantations sont ainsi prévues entre les parcelles agricoles afin de constituer une structure physique de cheminement.

Michel Desvigne rappelle que la création des entrées de ville s'est accompagnée de la destruction des structures agraires. Les parcelles, notamment celles localisées près des entités commerciales, ont été remembrées à plusieurs reprises. Les haies, les arbres, les espaces publics et les chemins ont disparu afin de regrouper les propriétés diffuses. En raison de cette transformation, le paysage a totalement perdu sa forme initiale.

L'architecture commerciale n'est pas la seule coupable. Plusieurs phénomènes ont abouti à la construction de bâtiments posés dans un territoire vidé de toute structure physique, à l'exception des plantations agricoles. Michel Desvigne considère qu'il s'agit d'un véritable enjeu de société.

La photographie suivante montre le Triangle de Gonesse. Plusieurs professionnels, dont Michel Desvigne, ont été sélectionnés afin d'intégrer ce projet plus durablement dans le territoire agricole. Le paysagiste montre ensuite aux participants une photographie du plateau de Saclay. L'aménagement de ce *cluster* scientifique, qui existe déjà, offre la possibilité d'expérimenter un paysage intermédiaire entre des champs et de très grands édifices.

Une telle configuration suscite des problèmes similaires à ceux de l'architecture commerciale et ne facilite pas l'émergence d'espaces publics. Il ne s'agit pas de restaurer une ceinture verte, mais de composer un paysage formé de pleins et de vides. Cette trame contribue à éviter le syndrome du bâtiment en plein champ. Michel Desvigne rappelle que la loi impose également la reconstitution de zones humides, de forêts et de zones de stockage d'eau. Ces obligations, couplées à la nécessité de gérer la problématique relative à l'eau, sont en fait des sources d'inspiration. La combinaison de vergers, de boisements et de réservoirs d'eau permet de fabriquer un paysage qui s'inscrit dans la structure agricole, tout en offrant des espaces publics dignes de ce nom.

**Astrid VITOLS** remercie Michel Desvigne pour son intervention.

Elle revient sur l'importance d'assurer des transitions entre les bâtiments et les structures paysagères et agricoles.

## « Design, espace et sensorialité »

Pauline le CLERE,  
fondatrice de Perles d'Histoire

Carmine LUONGO,  
architecte

Astrid VITOLS,  
journaliste indépendante (modération)

**Astrid VITOLS** explique que Pauline le Clere abordera le capital historique des marques, des entreprises et des maisons, ainsi que la manière de le valoriser. Carmine Luongo s'est installé à Paris en 2009 pour y créer le collectif Officine. Il interviendra également sur les notions d'histoire, de mémoire et de réhabilitation. Astrid Vitols interroge ensuite Pauline le Clere sur la création de Perles d'Histoire.

**Pauline le CLERE** souligne que les dimensions économique et historique semblent généralement antinomiques, particulièrement en France. Or il s'agit dans les deux cas de transmettre la valeur d'un capital, qu'il soit d'ordre matériel ou immatériel. Pauline le Clere ajoute que l'entreprise et la famille présentent de réelles similitudes. Les individus passent beaucoup de temps et investissent une grande énergie dans l'entreprise. Les nouvelles générations ont aussi envie de s'épanouir et de se réaliser dans le milieu professionnel. Les entreprises ont donc également une vocation sociale.

La création de Perles d'Histoire répond à ce désir de sens et d'identité. La structure se compose d'historiens-chercheurs, d'archivistes, de documentalistes et de muséographes. Elle comprend par ailleurs des spécialistes en stratégie, en marketing et en communication. Ces derniers seront chargés d'expliquer comment la dimension historique, que ce soit au niveau de l'entreprise ou plus globalement, peut contribuer à développer le potentiel de l'entreprise.

Pauline le Clere indique que l'agence compte une dizaine de personnes. La structure collabore également avec plusieurs experts et d'autres agences. En effet, les dossiers traités requièrent parfois des compétences très approfondies sur des périodes historiques ou dans certains domaines d'activité.

**Astrid VITOLS** note que les notions d'histoire et de patrimoine culturel peuvent faire penser à des marques, telles que Chanel ou Guerlain. Elle aimerait donc en savoir plus sur les marques qui collaborent avec Perles d'Histoire, ainsi que sur leurs motivations. Astrid Vitols s'interroge par ailleurs sur les différentes utilisations du capital historique de ces marques.

**Pauline le CLERE** explique que l'agence travaille notamment avec Citroën. Cette entreprise est dotée d'un service appelé « Citroën Héritage ». Pauline le Clere précise que cette entité est désormais gérée par une association extérieure à la société. Elle rappelle que le patrimoine culturel de la marque est constitué de véhicules, d'objets, de publicités et d'archives. Ces différents éléments ont notamment servi à définir une partie de l'identité de la marque DS.

Pauline le Clere relève aussi que le capital historique d'une entreprise peut également servir à fédérer les salariés autour de la marque.

Lorsqu'une usine n'est plus adaptée aux besoins productifs d'une société, elle peut devenir un véritable lieu de vie. L'usine peut ainsi se transformer en centre international de séminaires. Cet espace peut être agrémenté d'un show-room destiné à présenter toutes les innovations en termes de produits. Enfin, un circuit muséographique peut être organisé dans cette ancienne usine afin de présenter l'histoire du groupe.

Pauline le Clere fait remarquer que ce genre d'initiative rencontre beaucoup de succès, que ce soit en interne ou en externe.



Pauline le Clere

Pauline le Clere souligne que les clients chinois des marques de luxe connaissent bien les produits qui leur sont proposés. Ces derniers font également preuve d'une grande appétence pour l'histoire et le patrimoine de ces marques. Il se révèle donc pertinent d'entretenir la relation client – entreprise en valorisant cette identité historique.

Le patrimoine culturel d'une société peut également favoriser les implantations sur les marchés étrangers. Cartier avait ainsi organisé une très belle exposition au sein de la Cité interdite de Pékin. Cette manifestation a engendré de très bonnes retombées en termes d'image et de positionnement.

**Astrid VITOLS** en conclut que la valorisation du patrimoine historique d'une marque représente un atout significatif, quelle que soit la date de création de l'entreprise.

**Pauline le CLERE** acquiesce. Elle rappelle que chaque action humaine s'inscrit nécessairement dans un contexte historique. Les années vont simplement permettre de multiplier le nombre de thématiques utilisables. L'histoire ne constitue pas la représentation figée d'un temps ancien. Elle représente avant tout l'évolution et le changement. L'histoire est donc source de création pour les entreprises.

**Astrid VITOLS** demande comment une société récente peut mettre en avant son patrimoine culturel.

**Pauline le CLERE** explique que la démarche conduite par Perles d'Histoire repose toujours sur un objectif stratégique préalable. Il peut donc s'agir de faire connaître une marque ou de comprendre pourquoi la mise sur le marché d'un produit n'a pas été couronnée de succès. Dans tous les cas, l'histoire représente toujours un formidable vecteur de communication.

**Astrid VITOLS** remercie Pauline le Clere pour la qualité de ses interventions. Elle invite ensuite Carmine Luongo à prendre la parole.

**Carmine LUONGO** indique que son collectif d'architecture a rapidement été sollicité sur des projets très variés. Il ne s'attendait pas à travailler pour des restaurants ou des surfaces commerciales. Cette diversité a néanmoins été source d'un véritable enrichissement. En tant qu'architectes, Carmine Luongo et ses associés ont essayé de mettre en forme une histoire basée sur les repas traditionnels à la maison. Le bois a ainsi été utilisé pour créer un comptoir central similaire à la grande table utilisée auparavant dans certaines maisons.

Carmine Luongo a aussi travaillé pour un monastère en activité. L'histoire des lieux était déjà très présente. Il s'agissait donc simplement de la mettre en valeur. Le projet devait intégrer toutes les questions relatives à la place de la lumière, ce qui était un challenge. Fort de son expérience, Carmine Luongo considère que tout projet architectural nécessite la mobilisation d'une équipe pluridisciplinaire. Carmine Luongo se réjouit ainsi d'avoir participé à plusieurs projets avec des designers reconnus. Carmine Luongo fait référence à Philippe Starck et à Tom Dixon.

**Astrid VITOLS** invite Carmine Luongo à développer plus particulièrement le concept de sensorialité, notamment via les projets Mama Shelter et Ma Cocotte.

**Carmine LUONGO** explique ne pas être directement intervenu sur les projets Mama Shelter et Ma Cocotte. Il en a toutefois suivi le déroulement. Carmine Luongo salue tout d'abord la capacité créatrice de Philippe Starck. Le designer peut ainsi concevoir de très nombreux scénarios. Il se caractérise également par une très grande sensibilité et un excellent esprit de synthèse.

Carmine Luongo souligne que la configuration du Mama Shelter imposait d'emblée certaines contraintes. Philippe Starck a réussi à les contourner. La disposition du mobilier s'est notamment révélée déterminante pour donner à ces différents espaces toute leur dimension. La place accordée aux usagers a par ailleurs joué un rôle primordial en termes d'identité des lieux. Enfin, Carmine Luongo met l'accent sur le caractère évolutif du Mama Shelter en fonction des jours de la semaine et des différents moments de la journée.



Carmine Luongo

## « Expérience physique, ambiance virtuelle »

Maurice MANCEAU,  
directeur Habitat France, Saint-Gobain

Pascal OZOUF,  
responsable de l'innovation et de l'acoustique,  
Habitat France, Saint-Gobain

Annette GERLACH,  
journaliste et présentatrice, Arte (modération)

**Annette GERLACH** demande à Maurice Manceau de présenter rapidement Saint-Gobain.

**Maurice MANCEAU** précise que Saint-Gobain est l'une des plus vieilles entreprises du CAC 40, qui a fêté ses 350 ans en 2015. Sa première activité était le verre, mais son champ d'action s'étend aujourd'hui bien au-delà de ce seul matériau. Saint-Gobain est en effet capable de construire toute forme de lieu de passage et d'habitat.

**Annette GERLACH** demande quelles sont les préoccupations premières qui surgissent chez Saint-Gobain lorsqu'il est question de l'ambiance des constructions commerciales, ou de l'ambiance de l'habitat de manière générale.

**Maurice MANCEAU** répond qu'en 2015, lorsque Saint-Gobain a célébré ses 350 ans, l'entreprise s'est montrée résolument tournée vers l'avenir. En effet, cette célébration a été centrée sur les notions de ressenti et de confort.

**Annette GERLACH** relie ces deux notions à celle de la qualité de vie.

**Maurice MANCEAU** confirme l'importance de la notion de qualité de vie, de bien-être (ou *well-being*), pour Saint-Gobain. L'entreprise s'interroge en permanence sur la meilleure manière d'optimiser la vie de l'être humain au sein des lieux où il est amené à passer. Les discours que l'on entend le plus souvent en matière d'architecture sur l'habitat sont très portés sur les enjeux réglementaires. Chaque architecte est tenu de respecter un certain nombre de réglementations pour son bâtiment (réglementations thermiques, etc.). Or l'utilisateur qui habite ce bâtiment n'a que faire de ces réglementations. Il souhaite y vivre dans les meilleures conditions, en y trouvant du plaisir. Saint-Gobain a donc décliné ses axes de développement sur des typologies de confort, et aide également les professionnels à argumenter sur ce sujet. Par exemple, une gêne visuelle peut rapidement devenir extrêmement inconfortable. Les notions de lumière et d'éclairage sont donc essentielles. Saint-Gobain en tient compte dans tous ses travaux.

**Annette GERLACH** remarque qu'un être qui se sent mieux au sein d'un bâtiment commercial est plus disposé à consommer.

**Maurice MANCEAU** en convient. Les premières surfaces commerciales d'Édouard Leclerc étaient des espèces de « caisses à savon », à 1 000 francs du mètre carré, dans lesquelles il était possible de venir acheter plusieurs produits. Or les mêmes magasins, dotés des mêmes fonctions, sont devenus aujourd'hui des lieux de vie à part entière.



Maurice Manceau

Maurice Manceau indique que les industriels ont pour rôle d'accompagner, dans des domaines d'activité très variés, l'envie qu'ont les individus de vivre des moments sympathiques. Ainsi, Saint-Gobain conçoit des innovations dans le domaine de l'acoustique, en imaginant, par exemple, des plaques de plâtre susceptibles de se transformer en haut-parleurs.

À l'occasion de la célébration de ses 350 ans, une exposition a été réalisée autour de la notion de ressenti.

Cinq pavillons, baptisés « Sensations Futures », ont été conçus à partir du travail réalisé par le centre d'innovation de Saint-Gobain. Ces pavillons présentaient tout ce qu'une personne pouvait imaginer, expérimenter, demain, dans son environnement.

La politique d'innovation de Saint-Gobain s'articule autour de cinq types de confort :

> Le confort visuel

Fabricant de verre depuis 350 ans, Saint-Gobain a une idée très précise de ce qu'est ce matériau. L'entreprise peut concevoir jusqu'à 800 sortes de verre différentes. Il existe ainsi du verre actif, dont l'aspect peut évoluer au moyen d'un peu d'électricité, et du verre passif, sans électricité, avec lequel il est aussi possible de travailler la lumière. Le verre actif peut, par exemple, devenir opaque sur une simple impulsion électrique. Il peut donc servir à agrandir une pièce, ou à tout le moins la perception que l'on en a (une paroi en verre actif pouvant être opaque ou transparente selon l'usage), ce qui joue sur l'ambiance et permet également de faire des économies ;

> Le confort sanitaire

Les composants organiques volatiles, potentiellement polluants, sont aujourd'hui pris en compte dans la construction de l'habitat. Saint-Gobain conçoit des produits capables d'absorber cette pollution, et d'assainir, par conséquent, l'ambiance d'un bâtiment ;

> Le confort thermique

À distinguer de l'efficacité énergétique (dont les personnes qui habitent un bâtiment donné se préoccupent, en réalité, assez peu). Une paroi froide peut représenter, par exemple, des mètres carrés non utilisés. La notion de température est donc centrale pour l'habitat. En fonction de la convection d'un système de chauffage, la température qui en résulte varie. Certains logements dotés d'une enveloppe efficace n'ont presque plus besoin d'être chauffés, etc. ;

> Le confort modulaire et l'adaptabilité

Saint-Gobain travaille beaucoup notamment sur la notion d'adaptabilité des logements, en lien avec le vieillissement. L'enjeu est ici non seulement de respecter les réglementations en vigueur dans ce domaine, mais de préparer des logements pour qu'ils puissent réellement servir à tous, sans travaux supplémentaires ;

> Le confort acoustique

Le centre d'innovation de Saint-Gobain expérimente de nombreuses innovations autour du son. Maurice Manceau se propose de faire intervenir Pascal Ozouf sur ce sujet, spécialiste de l'acoustique chez Saint-Gobain.

**Annette GERLACH** note que le travail de l'aménagement acoustique des salles de concert est devenu un art en soi. La salle Jean Nouvel, à Lucerne, en est la preuve. Cette salle a été conçue entièrement blanche, car le noir générerait des interférences avec le son. Annette Gerlach s'enquiert des innovations à venir en matière d'acoustique et de protection contre le bruit.

**Pascal OZOUF** souligne que, jusqu'à présent, l'aspect réglementaire primait en matière acoustique sur les notions de confort, d'ambiance et de qualité de vie des bâtiments. Les indicateurs réglementaires en vigueur n'étaient pas toujours, malheureusement, compréhensibles par tous.

Aujourd'hui, les scénographes, les architectes et les industriels travaillent ensemble sur ce sujet. Or ce travail porte non seulement sur la grandeur physique des bâtiments, mais également sur leur ambiance, y compris visuelle. Dans une nouvelle tour en cours de construction, dont la livraison est prévue pour 2019, le confort visuel des bureaux sera ainsi associé à l'acoustique et à l'ambiance thermique. Les notions de couleurs seront également prises en compte. Quant à la mémoire des bruits entendus dans l'enfance, elle peut être sollicitée grâce à une ambiance donnée.

Pascal Ozouf indique qu'un son peut être considéré comme « un bruit qui a réussi ». Il est possible de modifier l'acoustique en agissant sur l'environnement. En effet, alors que le niveau sonore du bâtiment restera le même, son ambiance sonore sera perçue comme plus agréable, en fonction, par exemple des matériaux employés. Cette notion d'ambiance sonore était auparavant peu étudiée, car l'acoustique était abordée de façon essentiellement théorique. Il en va tout autrement à présent.

**Annette GERLACH** se souvient que, dans les centres commerciaux de sa jeunesse, sévisait une sorte de « grand bruit froid » (bruit des réfrigérateurs, grincement des chariots, etc.). A contrario, dans le centre commercial Rivetoile de Strasbourg, par exemple, l'ambiance est entièrement tamisée. Le terme d'« isolation » seul ne suffit plus pour expliquer cette transformation. Annette Gerlach demande à quoi tient cette dernière, et si elle repose sur une nouvelle utilisation des espaces verts, ou sur une meilleure insonorisation des murs et du sol.

**Pascal OZOUF** explique qu'en matière acoustique les nouveautés sont assez rares. L'acoustique était ainsi excellente dans les théâtres grecs antiques, sans que leurs concepteurs disposent de moyens de calcul 3D pour les mettre au point. L'essentiel est de parvenir à concevoir et installer les bons matériaux aux bons endroits. Par exemple, dans les centres commerciaux, certaines zones sont définies pour absorber le son (c'est ce que l'on appelle « l'absorption acoustique »), quand d'autres peuvent être désignées pour le réfléchir, en vue de diffuser un signal sonore d'une manière particulière. Le son peut également être bloqué et contrôlé. La conception du bâtiment obéit en cela à la règle dite « ABC » : absorber, bloquer, contrôler. Il est possible aussi de créer une géométrie particulière dans certaines zones d'un centre commercial, pour mettre en avant un produit donné. Le confort acoustique peut ainsi être travaillé à l'aide de phénomènes physiques.

**Maurice MANCEAU** précise qu'il est également possible de travailler sur l'inconfort acoustique. Il est possible d'isoler un lieu de telle sorte que personne ne puisse supporter d'y rester.

**Annette GERLACH** évoque une enseigne américaine, qui a ouvert il y a quelque temps un magasin entièrement noir dans lequel la musique est assourdissante. Annette Gerlach demande si l'idée est ici de donner aux visiteurs l'impression qu'ils se trouvent dans une discothèque.

**Pascal OZOUF** le confirme. Il est possible d'aménager des zones d'inconfort acoustique, ou des zones de bruit, pour garantir une bonne intelligibilité entre quelques personnes et ne pas déranger leur conversation. De même, il existe à présent des « douches sonores » en acoustique, qui permettent de diriger le son de telle manière que seules une à plusieurs personnes puissent l'entendre.

## « Convivialité, durabilité, accessibilité »

Yannick ALLÉNO,  
chef

Thierry de DINECHIN,  
architecte

Astrid VITOLS,  
journaliste indépendante (modération)

**Astrid VITOLS** présente les invités de cette table-ronde, soulignant qu'ils proviennent de deux univers très différents.

Yannick Alléno est l'un des plus grands chefs français, triplement étoilé. En 2008, il a créé son propre groupe de restauration, qui porte son nom. Pour adresser ses vœux aux internautes en janvier 2016, Yannick Alléno a repris avec ses équipes la scène de danse de Louis de Funès dans *Le grand restaurant*, prouvant ainsi son audace et son humour. Parmi différents ouvrages, il a publié *Bien dîner en rentrant du boulot*. En 2012, il a ouvert le restaurant « Terroir parisien », dans le cinquième arrondissement.

Thierry de Dinechin est architecte-fondateur de l'agence DGLa. Il intervient sur des chantiers de très grande ampleur : centres commerciaux, gares, etc.

Astrid Vitols invite Yannick Alléno à s'exprimer sur les thèmes de la convivialité et de l'architecture des lieux de restauration.

**Yannick ALLÉNO** évoque d'abord son implication dans les circuits courts, suggérant que ceux-ci doivent absolument être soutenus tant par les consommateurs que par les chefs. Suite à un article de François Simon paru dans *Le Figaro* qui soulignait le mimétisme identitaire de la nouvelle génération de chefs, il a réfléchi à son identité. Étant parisien, il s'est intéressé à la cuisine parisienne et à son environnement. Il s'est aperçu que cette cuisine avait besoin de produits parisiens, lesquels avaient presque disparu en Île-de-France.

En effet, à peine 40 produits d'origine sur 160 demeuraient. Ainsi, depuis 2006, Yannick Alléno s'efforce d'assurer la réversion agricole de la région, au travers de la marque « Terroir parisien ». 130 chefs référents se fournissent désormais en Île-de-France, en profitant d'une diversité exceptionnelle de produits.

**Astrid VITOLS** souhaiterait savoir ce que sont les « produits parisiens ».

**Yannick ALLÉNO** cite l'asperge d'Argenteuil, le chou de Pontoise, le champignon de Paris, la fraise et la courgette jaune d'Orgeval, la pêche de Montreuil (présente dans de nombreuses peintures et appelée « le téton de Vénus »). Cependant, outre ces produits endémiques, le terroir parisien doit avant tout être vivant et moderne, en accueillant des produits exotiques. Par exemple, la pomme de terre, née au Pérou, a été très bien cultivée aux Sablons à Neuilly.

**Astrid VITOLS** fait remarquer que, pour faire renaître ces produits oubliés, il s'agit de résoudre un problème d'acheminement des produits vers Paris, du fait de l'éloignement des producteurs franciliens.

**Yannick ALLÉNO** estime que l'architecture a une responsabilité essentielle à jouer en la matière. Avec Lorànt Deutsch, il a mené une action pour éviter la destruction de la dernière vacherie parisienne, située rue Montsouris dans le quatorzième arrondissement. Malheureusement, la destruction n'a pu être empêchée. Il a été reçu par la Société du Grand Paris pour s'exprimer sur le sujet. Sa démarche n'est pas politique. En tant que chef, pour cuisiner, il a besoin de produits divers et de grande qualité, et la disparition d'un producteur l'affecte à chaque fois fortement.

**Astrid VITOLS** invite Yannick Alléno à préciser ce qu'il entend par le terme « architecture ». En effet, ce terme peut désigner le bâti, mais également des jardins partagés.

**Yannick ALLÉNO** se dit convaincu de la possibilité de faire cohabiter urbanisme et agriculture, pour vivre dans un milieu « urbanisé agricole ».

**Astrid VITOLS** observe que des projets de fermes urbaines sont en cours de gestation.

**Yannick ALLÉNO** souligne que de tels projets ne doivent pas être seulement « politiques », mais relever d'une démarche profonde, réunissant des architectes, des urbanistes, des spécialistes de la permaculture. En effet, le fermage implique des contraintes particulières.

**Astrid VITOLS** note qu'il s'agit ainsi de redécouvrir des pratiques anciennes, comme la permaculture.

**Yannick ALLÉNO** acquiesce, observant que des personnes ont perdu la vie pour défendre ces pratiques. La permaculture est opposée à l'utilisation des produits chimiques. Elle se base sur l'idée que la nature a toujours très bien fait les choses : en faisant vivre des plantes ensemble, une plante nettoie les déchets d'une autre. Au contraire, faire pousser de la monoculture revient à vivre dans ses propres excréments et rend nécessaire le recours à un nettoyage chimique.

Yannick Alléno avait milité auprès de l'ancienne maire de Montreuil pour retrouver une production de pêches suffisante et abondante. Il avait échangé avec Stéphane Meyer, pour proposer le recours à des plantes dépolluantes. Malheureusement, cette solution a été refusée.

**Astrid VITOLS** l'invite à formuler ses attentes quant aux réflexions menées par les architectes, les urbanistes, les concepteurs, les paysagistes.

**Yannick ALLÉNO** relate l'une de ses interventions à Hong-Kong, où il avait été choqué que la journaliste, qui avait vécu toute sa vie dans un immeuble, ne comprenne pas ce qu'il entendait par « cuisine de produits ».

Heureusement, la situation n'est pas la même en France. Pour que cette chance perdure, chacun doit assumer ses responsabilités.

L'architecture a notamment un rôle à jouer en la matière, pour que les jeunes Français ne grandissent pas dans des tours sans voir pousser un gramme d'herbe.

Yannick Alléno croit en l'intelligence humaine et en l'intelligence de création. Il espère que ses petits-enfants n'entendront pas un jour l'un de leurs concitoyens déclarer qu'il n'a jamais vu un champ. Il ajoute que la végétalisation des toits ne suffira pas à contrer le changement climatique.

**Astrid VITOLS** souhaiterait recueillir son avis concernant les divers projets menés dans les villes pour sensibiliser les adultes, mais aussi le jeune public. À Paris, un projet d'envergure prévoit la végétalisation des terrasses pour recueillir les eaux de pluie et, dans le vingtième arrondissement, des collégiens cultivent leur propre jardin. Par ailleurs, Édouard François, « architecte vert », conçoit des immeubles végétalisés. Le végétal n'est pas envisagé comme étant un élément de décor, mais comme vecteur de bien-être, faisant partie intégrante de la vie quotidienne. Ce phénomène n'est pas uniquement français.

**Yannick ALLÉNO** se dit favorable à de tels projets, mais insiste sur l'importance de conserver également des réflexes ancestraux. Travaillant pour le roi du Maroc au Royal Monceau, il constate que les Marocains ont encore de tels réflexes, en cuisine comme en architecture.

Par exemple, en matière de cuisine, le goût du Maroc vient de l'effet conservatif. En matière d'architecture, à Ouarzazate, les habitations faites sans ciment ou fer se dégradent naturellement, pour former une colline, retournant ainsi à la nature. Si le béton est très beau, il ne peut être absorbé par la nature.

À l'exposition universelle de Milan, le pavillon français, magnifique, était construit en bois. Plus que dans la végétalisation, la solution semble résider dans l'emploi de telles matières. Le mot « dépollution » n'est peut-être qu'un mot inventé, car ce qui a été produit ne peut pas forcément être dépollué et disparaître. Comme le déchet nucléaire reste un déchet nucléaire ne pouvant être dépollué, le déchet urbain est susceptible de demeurer un déchet urbain.

Or, la terre doit être capable de se réapproprié un jour ce qu'elle a donné.



Yannick Alléno

**Astrid VITOLS** remercie Yannick Alléno. Elle se tourne vers Thierry de Dinechin, l'interrogeant concernant sa vision de l'architecture dans les grands bâtiments (centres commerciaux et gares).

**Thierry DE DINECHIN** indique qu'avec Jean-Marie Duthilleul, il a notamment réalisé la rénovation de la gare Saint-Lazare et conçu les centres commerciaux Quartz et Odysseum à Villeneuve-la-Garenne et Montpellier. De son point de vue, un quiproquo de base est à l'œuvre entre architecture et commerce.

L'architecture, telle qu'elle est enseignée, est le royaume de la pérennité. Vitruve a joué un rôle majeur dans l'histoire de cet art. La triade vitruvienne débute par « *firmitas* », c'est-à-dire la solidité, la pérennité. Le commerce, lui, est le domaine de la vitesse et du changement permanent – tant concernant les produits vendus que la manière de les vendre et l'endroit où les vendre. Du fait de cette opposition fondamentale entre architecture et commerce, de nombreux architectes ont des difficultés à comprendre qu'une architecture commerciale puisse être réalisée.

Les tables-rondes précédentes ont beaucoup évoqué la mémoire et l'histoire. La question de la mémoire, de l'histoire et du futur des bâtiments commerciaux doit ainsi être explorée. Bien entendu, la gare Saint-Lazare possède une histoire. Il s'agit même d'un monument historique, datant pour sa majeure partie de 1882, date de livraison de la gare. Sa rénovation devait donc respecter un certain nombre de contraintes, tout en permettant d'accueillir du commerce moderne. La salle des pas perdus a été rendue dans son état initial, en retirant les décorations Art déco de 1930 qui ne correspondaient pas au bâtiment d'origine. Les niveaux bas, eux, sont contemporains.

Parler d'« histoire » pour les grands centres commerciaux comme Parly 2 ou Vélizy 2 est certes plus difficile. Cependant, il ne faut pas oublier que l'histoire commence un jour. Le premier centre commercial, Northland Center, a été construit à Détroit en 1952, par l'architecte Victor Gruen. Il date donc de seulement 64 ans. Pour autant, il a bien une histoire. L'agence Saguez qui a rénové récemment Parly 2 a adopté une approche intéressante, en décidant de conserver le charme de la décoration du bâtiment construit en 1970. Le centre a été redécoré dans un esprit *sixties*, prouvant ainsi qu'un bâtiment jeune dispose d'une histoire.

S'agissant du futur, Thierry de Dinechin estime que l'architecture n'a pas une vocation pérenne. En effet, selon lui, la plupart des bâtiments sont faits pour être détruits. Peu de bâtiments ont plus de 200 ans dans les villes. Le plus souvent, il s'agit de bâtiments symboliques, de lieux de pouvoir, de marchés. Le contexte construit dans lequel les citoyens vivent ne cesse d'évoluer.

Ce point est encore plus vrai pour les bâtiments commerciaux, car l'adéquation entre le lieu où le commerce s'exerce et les biens vendus ne dure pas. Les centres commerciaux très laids ont vocation à être démolis ou restructurés, rénovés, embellis. L'optimisme doit donc être de mise concernant l'avenir des entrées de ville, très abîmées ces dernières années : les bâtiments commerciaux peuvent être concentrés pour réduire leur emprise, éviter les « mers » de parkings, libérer des terres. Des actions en ce sens commencent à être prises dans le cadre de projets récents.

**Astrid VITOLS** demande si les commandes des clients (institutions publiques ou organismes privés) incluent de nouveaux critères, notamment concernant l'accessibilité, la durabilité, l'économie d'énergie, etc.

**Thierry de DINECHIN** répond que les normes, de plus en plus strictes, sont attentives aux critères d'accessibilité, d'un point de vue technique. Il juge pour sa part que de telles normes sont très fastidieuses et préfère aborder la question de l'accessibilité sous l'angle de la liberté humaine.

Les centres commerciaux et les gares font partie des rares endroits où il est possible d'entrer librement. Chacun peut y déambuler sans avoir l'obligation d'effectuer un achat. L'aspect convivial du centre commercial repose largement sur cette notion. Dans les petites villes, il est souvent devenu un lieu de rencontre, de rendez-vous, à condition que les critères de convivialité y soient présents. Étymologiquement, la « convivialité » signifie le partage d'un repas.



Thierry de Dinechin

## « Le centre commercial au service de la qualité de vie »

Éric COSTA,  
président de Citynove

Manuelle GAUTRAND,  
architecte

Jérôme GOUADAIN,  
secrétaire général-fondateur de Diversum

Annette GERLACH,  
journaliste et présentatrice, Arte (modération)

**Annette GERLACH** passe tout d'abord la parole à Éric Costa, dont la société Citynove est responsable de la gestion du foncier des Galeries Lafayette. Elle l'invite à définir la qualité de vie dans un centre commercial.

**Éric COSTA** répond que la plupart des centres commerciaux sont confrontés à des difficultés, à l'exception de certains centres anciens. Le site *deadmalls.com* recense les centaines de centres commerciaux ayant fermé ces dix dernières années aux États-Unis. Il est donc légitime de se demander si ces centres offrent une qualité de vie suffisante, justifiant ce format de commerce et attirant des clients qui semblent avoir envie d'autre chose.

**Annette GERLACH** suppose qu'il convient de distinguer centre commercial et grand magasin.

**Éric COSTA** explique que les grands magasins sont confrontés aux mêmes problématiques que les centres commerciaux, suite à l'évolution des modes de consommation. Les centres commerciaux et les grands magasins ont été fondés sur leur praticité, offrant notamment un accès en voiture. Or, internet s'avère encore plus pratique que la voiture. Par rapport aux centres commerciaux, les Galeries Lafayette présentent cependant la particularité de se trouver essentiellement dans des bâtiments historiques.

**Annette GERLACH** s'adresse à Manuelle Gautrand, s'enquérant de sa définition de la qualité de vie dans un centre commercial.

**Manuelle GAUTRAND** estime qu'un architecte est un créateur dont les questionnements doivent dépasser le fonctionnalisme du bâtiment.

En effet, la réussite d'un projet tient avant tout à l'émotion suscitée par l'architecture. Cette émotion dépend de la capacité de l'architecte à comprendre les nouveaux modes de vie, à proposer des univers moins génériques, moins détachés de leur contexte, moins autarciques, plus sensibles, plus contextuels, qui puisent des racines dans le contexte urbain tout en étant imaginatifs.

Les architectes doivent ainsi apporter une forte valeur ajoutée.

Ayant participé à la construction de nombreux bâtiments culturels, Manuelle Gautrand se réjouit qu'il soit attendu de l'architecte qu'il crée un parcours et une scénographie, l'émotion ne devant pas être limitée à la salle de spectacle, mais englober l'ensemble du bâtiment, de l'entrée jusqu'à la salle. Elle ose imaginer que, dans un univers commercial, l'architecte peut également générer une forte valeur ajoutée, en travaillant sur le parcours, les émotions, l'insertion du projet dans le contexte urbain, le beau. L'architecture doit être belle, créer une atmosphère, dépayser et faire rêver le public – avant de le faire consommer.

**Annette GERLACH** observe que la fonctionnalité était malheureusement placée au cœur de la construction des premiers centres commerciaux.

**Éric COSTA** signale que, dans l'immobilier commercial, les boutiques sont appelées des « cellules », car elles sont organisées autour d'un mail commercial pour « enfermer » la clientèle. Les centres commerciaux ont été conçus pour maximiser le temps passé et optimiser les mètres carrés, et non pour répondre à une logique de « shopping loisir ». Or, les clients ont désormais envie d'une expérience plus riche. Les centres commerciaux n'étant pas en mesure de satisfaire ces aspirations, ils doivent être transformés de manière assez radicale.

**Annette GERLACH** interroge Jérôme Gouadain, organisateur de ces Rencontres. Elle suppose que celles-ci visent principalement à réfléchir aux moyens d'insuffler de la culture, de la beauté, de l'esthétique, du bien-être, du sensoriel dans le monde commercial.

**Jérôme GOUADAIN** le lui confirme. Le Prix Versailles et les Rencontres Architectures & Commerce ont été initiés en considérant que le commerce constituait une priorité d'ordre politique. En effet, l'architecture commerciale est assez peu revendiquée comme élément de fierté. Elle est parfois jugée de manière condescendante, minorant le travail effectué.

Certes, un espace commercial est moins spectaculaire ou sensationnel qu'un opéra ou un musée mais, en réalité, il affecte très fortement la vie quotidienne des gens. Il constitue le lieu où s'exerce la jonction la plus significative entre la fonctionnalité de l'architecture et la satisfaction potentielle du consommateur. Un contact fort s'établit dans un espace commercial car le public y accède globalement de façon libre.

**Annette GERLACH** déclare que la société actuelle étant basée sur un modèle consumériste, la culture pourrait être insufflée au travers des hôtels, des restaurants, des centres commerciaux, à l'image d'une cité propice aux échanges culturels.

**Éric COSTA** souligne que les différences culturelles, sociales et environnementales ayant été niées, le visiteur d'un centre commercial à Pékin, Londres ou New York ne sait plus où il se trouve une fois qu'il a passé les portes.

Ces dimensions doivent être réintégrées. L'immobilier commercial doit participer à un écosystème avec l'ensemble de son environnement. Les architectes ont un rôle à jouer en la matière, pour mieux respecter les ressources naturelles, assurer une meilleure intégration culturelle et sociale, améliorer la vie des usagers et riverains.

Éric Costa explique que ces thématiques sont au cœur de la réflexion des Galeries Lafayette. Celles-ci ont eu l'honneur de remporter l'an dernier le premier Prix Versailles, car elles ont fait le choix radical de travailler avec des artistes, des historiens et des architectes respectueux de l'environnement et ayant le talent de créer de l'émotion. Les Galeries Lafayette ont notamment décidé de faire appel à Manuelle Gautrand, précisément car celle-ci n'était pas une spécialiste de l'immobilier commercial.



Annette Gerlach, Manuelle Gautrand, Éric Costa, Jérôme Gouadain

**Annette GERLACH** interroge Manuelle Gautrand concernant cette expérience.

**Manuelle GAUTRAND** précise que le projet en question vise un bâtiment des années 1970 à Annecy. L'objectif est de retisser des liens avec le quartier environnant. Dans cette optique, elle a imaginé une scénographie, des parcours, un éclairage en lumière naturelle. Elle a conçu le projet comme s'il s'agissait d'un lieu culturel, en magnifiant tout ce que le public va pouvoir vivre. Dès lors, elle doit accorder une importance primordiale à la manière d'entrer et de se promener, ainsi qu'aux différents matériaux et aux couleurs. Dans ce projet, la lumière naturelle est conservée au maximum pour que le visiteur n'ait pas la sensation d'être enfermé.

**Annette GERLACH** évoque la question des centres commerciaux connectés.

**Éric COSTA** admet que les nouvelles technologies fournissent de larges possibilités en matière d'amélioration des services offerts aux clients. L'essentiel est que la démarche soit centrée sur le client, et non plus sur le produit ou l'optimisation des mètres carrés. Le shopping étant devenu une activité de loisirs, les clients ne viendront plus parce qu'ils en ont besoin, mais parce qu'ils en ont envie. Internet remplace les formats uniquement basés sur la praticité.

Éric Costa estime que l'avenir du commerce physique réside dans la qualité de la relation. L'enjeu est donc de capitaliser sur la relation avec un vendeur sympathique, qui connaît le client.

**Annette GERLACH** indique s'être rendue dans un magasin qui propose des vêtements sur mesure, où le client sélectionne les différents paramètres sur un écran, avant de toucher la matière.

**Manuelle GAUTRAND** reconnaît que l'interactivité peut être développée dans l'architecture. Elle souhaite aborder l'évolution des modes de vie. Certaines personnes ont envie de travailler chez elles ou de se sentir comme « à la maison » sur leur lieu de travail. Les usagers des centres commerciaux ne se rendent plus dans ces centres uniquement pour réaliser des achats, mais aussi pour se détendre, aller au restaurant, se promener. Tous les usages fluant les uns vers les autres, les architectes et promoteurs doivent réfléchir à la manière dont les bâtiments de demain pourront répondre à de la multi-programmation, par de l'interactivité, mais aussi par le mélange d'usages. En effet, le public se rend de moins en moins dans un bâtiment où les fonctionnements sont réellement imperméables. Le projet d'Annecy mêle commerces, restaurants, lieux de promenade et d'exposition, pour que le public ait des surprises lors de sa visite.

**Annette GERLACH** s'enquiert des critères du centre commercial idéal du futur.

**Éric COSTA** signale que le premier centre commercial de France, Cap 3000, possédait une piscine, visible depuis le mail. Au fur et à mesure, la maximalisation de rentabilité des espaces a été recherchée, au détriment de l'expérience. Aujourd'hui, il s'agit de revenir à l'expérience.

**Annette GERLACH** interroge les participants concernant les pistes d'évolution envisagées pour les entrées de ville.

**Manuelle GAUTRAND** déplore que les élus s'intéressent à leur centre-ville, et non à l'image donnée depuis l'extérieur. Ce gâchis concerne surtout la France. Des « catastrophes urbaines » sont survenues ces trente dernières années, des cercles successifs ayant étouffé les villes de province. Le chemin pour embellir à nouveau les entrées de ville sera long. Avant tout, il faudrait que les élus s'y intéressent à nouveau.

**Éric COSTA** note que les villes ayant tendance à s'étendre, les Galeries Lafayette ont hérité parfois de magasins conçus dans les années 50 en entrée de ville. Tel est le cas par exemple d'un magasin de Bron, à proximité de Lyon, qui doit être transformé, car il se trouve désormais à l'intérieur de la ville – et non plus en périphérie. Par ailleurs, une piste pourrait consister à arrêter de construire les entrées de ville. Chaque année, en France, les constructions de centaines de milliers de mètres carrés de commerce en périphérie continuent à être autorisées.

**Jérôme GOUADAIN** souligne que l'architecture commerciale étant peu considérée, un travail de persuasion et de sensibilisation doit être mené, pour souligner les architectures de qualité existantes. En effet, si la laideur des entrées de ville est incontestable, il ne faut pas oublier les nombreuses belles réalisations.

Bien entendu, les réflexions menées concernant l'immobilier commercial ne résoudront le problème de la ville dans son ensemble, mais elles peuvent avoir un effet catalyseur, cette forme d'architecture étant très dynamique et intéressante tant pour les consommateurs que les élus.

Par ailleurs, des problèmes de législation se posent, des commerces ayant été « refoulés » en périphérie pour préserver économiquement des commerces de centre-ville. Diversum souhaiterait porter au niveau mondial la réflexion, d'où la généralisation cette année du Prix Versailles. Un rééquilibrage apparaît aujourd'hui nécessaire, pour prendre en compte le culturel et le lien social.

## CLÔTURE

### Discours de Son Excellence M. Laurent STÉFANINI, ambassadeur de France auprès de l'UNESCO

**S. Exc. M. Laurent STÉFANINI** remercie tout d'abord l'ensemble des participants de la rencontre pour la qualité des échanges. Il considère essentielle la présente journée de discussions, et précise que la France et la délégation française ont soutenu cette initiative.

Il souligne ensuite que l'architecture commerciale est un sujet central de la vie quotidienne. De tels travaux doivent être à la fois durables, efficaces, beaux et fonctionnels. À ce titre, il cite l'exemple de l'immeuble Dufayel à Montmartre, impressionnant tant en termes d'architecture que d'efficacité.

Laurent Stéfani fait enfin part de son espoir que la future réunion du Comité du patrimoine mondial, prévue à Istanbul au mois de juillet, validera l'inscription de l'œuvre de Le Corbusier au classement du Patrimoine mondial de l'UNESCO. Les réalisations de ce dernier (musées, immeubles d'habitation, ville nouvelle), certes non dédiées au bâtiment commercial, représentent en effet une avancée majeure de l'architecture moderne du XX<sup>e</sup> siècle.

En conclusion, Laurent Stéfani remercie à nouveau les organisateurs de la journée et tous ceux ayant contribué à sa réussite.



S. Exc. M. Laurent Stéfani

