

Architecture in Belgium



A+269 Décembre 2017/Janvier 2018

BEL €12,50 – INT €19,50



Architecture in Belgium



A+269 Décembre 2017/Janvier 2018

5 Édito

In the picture

8 Too big to fail? *Sven Sterken*

13 Ecoshopping dans le désert
Jean-Marie Binst

16 Sensations et commerce de détail
Aslı Çiçek

21 Hommage au carré
Gerlinde Verhaeghe

25 #petitsujet *Mathias Bouet*

Zoom in

28 Interview Bart Lens:
«Le minimalisme est la nouvelle fermette»
Lisa de Visscher

Fondements

35 Shopping Towns Belgium
Janina Gosseye & Tom Avermaete

39 L'espace public pris en otage?
Gérald Ledent

45 L'architecture du magasin en ligne
Gitte Van den Bergh

51 Cry me a river *Michael Bianchi*

55 Uplace ou Shopping K? Non merci
Gideon Boie

58 Escapade d'un jour *Joep Gosen*

59 Inaccessible et pourtant si proche
Pieter T'jonck

61 Les villes doivent puiser dans leurs propres
forces *Laurent Vermeersch*

64 Le magasin est mort, vive le magasin
Dieter Van Den Storm

Guest

68 Prix de la Maîtrise d'ouvrage publique –
4^e édition *Charlotte Lheureux*

Product News

Zoom out

82 L'art du dessin *Gitte Van den Bergh*

84 Les utopies de Jean Englebert
Pierre Lemaire

86 Gilles Perraudin, bâtisseur
Charlotte Lheureux

88 Arpentage en Wallonie picarde
Anne-Laure Iger

Student

90 Gautier Rey

92 Aaron Swartjes

94 Sylvie Cosyns

Architecture in Belgium

Revue bimestrielle bilingue ISSN1375-5072 Année de publication 44 (2017) N6

RÉDACTION

Rédactrice en chef
Lisa De Visscher
Rédacteur en chef adjoint
Pierre Lemaire
Coordinateur de Production
Grégoire Maus
Assistante de rédaction
Gitte Van den Bergh
Rédaction finale en français
Benoît Francès
Rédaction finale en néerlandais
www.controltaaldelete.be
Traduction
Nathalie Callens, Alain Kinsella,
Wouter Meeus, Ann Michiels,
Antoon Wouters
Graphisme
Joris Kritik
Font
AEG Renner & Starling
Imprimerie
Die Keure, Brugge
Image de couverture
DHL Zaventem
Photo de Maxime Delvaux

Commission de rédaction
Arlette Baumanns, Olivier Bastin,
Francis Catteeuw, Agnieszka Zajac
Président
Ward Verbakel
Adresse de la rédaction
21/3 rue Ernest Allard
1000 Bruxelles
redaction@a-plus.be
www.a-plus.be
A+ est une publication de
CIAUD ASBL
Centre d'Informations de
l'Architecture, de l'Urbanisme et
du Design

Éditeur responsable
Philémon Wachtelaer
21/3 rue Ernest Allard
1000 Bruxelles

Copyright CIAUD
Les articles n'engagent que
la responsabilité de leurs auteurs.
Tous droits de reproduction,
de traduction et d'adaptation (même
partielle) réservés pour tous pays.

CONSEIL D'ADMINISTRATION DU CIAUD

Président
Philémon Wachtelaer
Vice-présidente
Chantal Vincent
Secrétaire
Geert De Groote
Administrateurs
Olivier Bastin, Dag Boutsen,
Sylvie Bruyninckx, Maarten Delbeke,
Paul Dujardin,
Brigitte Gouder de Beauregard,
Benoît Moritz,
Piet Van Cauwenbergh,
Eddy Vanzielegheem,
Ward Verbakel

PROGRAMMATION

Coordination
Marie-Cécile Guyaux
Coordinatrice de projet
Roxane Le Grelle

RÉGIE PUBLICITAIRE A+ MEDIA

Rita Minissi, rita.minissi@mima.be
Tel +32 (0)2 332 37 82
21/3 rue Ernest Allard
1000 Bruxelles

ANNONCEURS

BASF
BATIBOUW
BEGA
BIM IBGE
BOZAR
CARRIÈRES DU HAINAUT
ETERNIT
EUROPEAN COPPER INSTITUTE
FEBELCEM
GROHE
KINNARPS
LIGHT+ BUILDING
PIERRES ET MARBRES DE WALLONIE
RENSON
SAINT GOBAIN GLASS
STÜV
VANDERSANDEN
VELUX
WIENERBERGER

Biographies

Tom Avermaete

Tom Avermaete est professeur ainsi que président du département d'architecture et du laboratoire de recherche Méthode et Analyse à la TU Delft (Pays-Bas). Sa recherche porte sur le développement de l'espace public dans un contexte occidental et non occidental. Il a publié plusieurs livres sur ce sujet dont *Shopping Towns Europe 1945-75* avec Janina Gosseye.

Michael Bianchi

est architecte, associé de la coopérative l'Escaut architectures et enseignant à la faculté d'architecture de l'ULg. Il est également chroniqueur dans l'émission radiophonique *Les glaneurs* de Fabrice Kada sur Musiq3.

Jean-Marie Binst

est rédacteur à BRUZZ, Vlaams-BrusselseMedia. Journaliste depuis près de vingt-cinq ans, il couvre l'actualité culturelle de la Région bruxelloise.

Gideon Boie

est membre de BAVO, un groupe d'artistes et de chercheurs et enseigne à la faculté d'architecture de la KU Leuven. Ses recherches s'orientent sur la dimension politique de l'art, de l'architecture et de l'urbanisme.

Mathias Bouet

est architecte, diplômé en 2016 de la faculté d'architecture La Cambre Horta de l'ULB. Amateur de littérature et de ronds-points, sujet de son TFE à la croisée des hypermarchés et du génie du lieu, il collabore depuis le mois de septembre avec le bureau V+, basé à Bruxelles.

Aslı Çiçek

contribue régulièrement à des revues d'architecture belges et turques et a été co-éditrice du 11th Flemish Architectural Review. Elle est professeure invitée au département d'architecture intérieure de la KU Leuven. Au sein de sa pratique, elle conçoit des expositions d'architecture.

Joep Gosen

est ingénieur-architecte, photographe et écrivain. Il a fait ses études à Eindhoven et travaille en Belgique depuis 2007 où il a fondé sa propre pratique d'architecte et collabore avec d'autres bureaux. Il écrit pour *Ar-Tur*, *Architectuurwijzer* et *Archined*.

Janina Gosseye

Janina Gosseye est historienne d'architecture à l'université de Queensland (Australie). Sa recherche porte sur le développement des espaces collectifs d'après-guerre. Elle a récemment publié un livre avec Tom Avermaete sur le développement des centres de shopping en Europe intitulé *Shopping Towns Europe 1945-75*.

Anne-Laure Iger

est architecte, diplômée de l'École nationale supérieure de Bretagne. Depuis 2016, elle effectue une recherche doctorale au sujet des expositions d'architecture présentées à Bruxelles entre 1969 et 2018, à l'ULB.

Charlotte Lheureux

est architecte praticienne. Elle fait une thèse de doctorat à l'UCL et, parmi ses activités de critique, coordonne notamment la collection "Guide d'architecture moderne et contemporaine en Wallonie picarde" (FWB & Mardaga).

Sven Sterken

ingénieur architecte et professeur d'histoire de l'architecture à la faculté d'architecture de la KU Leuven. Ses recherches portent sur la culture architecturale des grandes organisations religieuses, commerciales et politiques.

Pieter T'Jonck

Pieter T'Jonck est architecte et écrit pour plusieurs journaux, revues et livres belges et étrangers sur l'architecture, les arts plastiques et les arts de la scène. Il travaille pour Klara Radio et était rédacteur en chef d'A+.

Dieter Van Den Storm

est critique freelance et journaliste en Belgique et à l'étranger. On peut lire ses contributions sur le design, l'architecture et le l'architecture d'intérieur dans *De Standaard Magazine*, *The Word en Living* et dans les suppléments du journal italien *Corriere della Sera*.

Gerlinde Verhaeghe

est architecte et chercheuse à la KU Leuven, dans la faculté d'architecture. Sa recherche se concentre sur les thèmes de la pédagogie, de la matérialité et du surréalisme en architecture. Avec Johannes Müntinga, elle développe des projets pour Camera Architecture.

Laurent Vermeersch

est journaliste et historien. Il écrit régulièrement sur l'urbanisme et des sujets apparentés pour brusselnieuws.be et BRUZZ.



Vlaamse
overheid



UPP

UNION DES ÉDITEURS DE LA PRESSE PÉRIODIQUE ASBL

Fondements



© Banksy

Dis-count

L'espace public pris en otage ?

La fonction commerciale a toujours produit des espaces publics dans nos villes. Un passage en revue de l'histoire des typologies commerciales bruxelloises du 19^e siècle à nos jours, qu'il s'agisse de galeries commerçantes, de grands magasins ou de shopping donne à voir l'évolution des rapports qu'elles entretiennent avec la ville. Et de noter une tendance inexorable vers une posture introvertie.

Gérald Ledent

Non-lieux ?

Qui n'a jamais été tenté, lors d'un voyage au bout du monde, de retrouver ne fût-ce qu'un instant le confort rassurant d'un grand hôtel, l'anonymat d'une chaîne de restaurant international, le goût standardisé d'un soda ou l'ambiance aseptisée des commerces toujours identiques de l'aéroport international ? Dans ces univers parallèles et curieusement familiers, l'étonnement et le rythme du cycle des saisons disparaissent.

Les grands centres commerciaux qui s'installent dans nos villes sont de tels lieux, des non-lieux diront certains. Ces espaces se fondent sur une caractéristique majeure : la répliquabilité. Ils se démarquent par une absence quasi complète de relation aux identités locales, qu'elles soient culturelles, historiques voire même météorologiques (il y fait toujours beau) pour se répéter à l'identique aux quatre coins de la planète.

Ils éloignent provisoirement le chaland de la complexité de son environnement social et domestique. À l'instar du livre facile que l'on achète dans les gares, leur principal atout est de ne réserver à l'usager aucune surprise, de n'offrir aucune rencontre imprévue.

Selon Antoine Picon, ces espaces génériques, sortes d'immenses parenthèses dans notre monde, tendent à devenir les derniers espaces publics de nos sociétés. Par conséquent, la qualité publique de ces lieux doit être questionnée

39

Dis-count



Façades et intérieurs de modèles commerciaux.
De gauche à droite : la galerie commerçante ; le grand magasin et le shopping center.

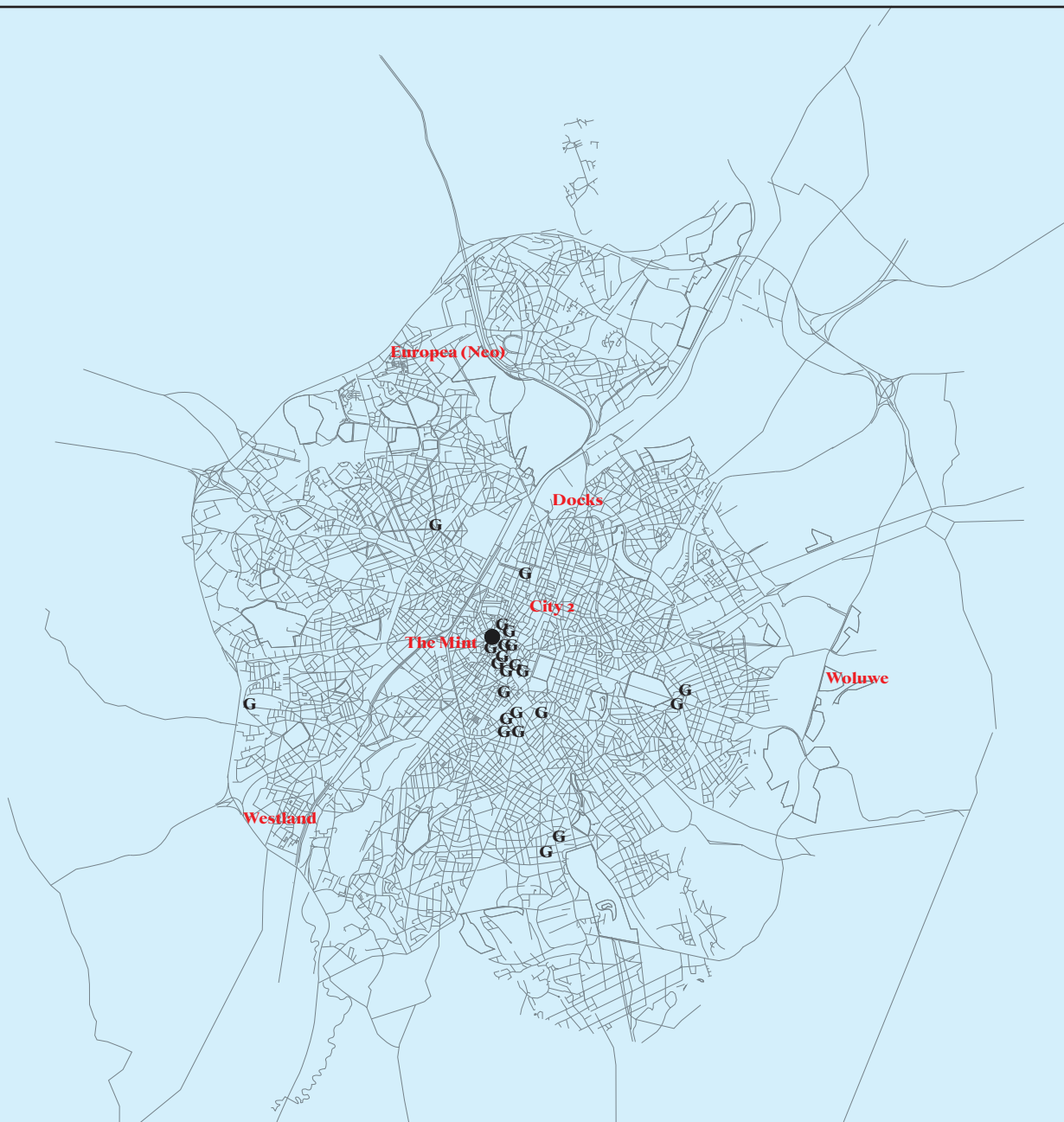
pour comprendre dans quelle mesure ils sont capables de constituer l'espace du lien social.

Introversion progressive de l'espace commercial

La fonction commerciale a toujours produit des espaces publics dans nos agglomérations. Pourtant, l'identité de ces derniers a évolué à travers le temps sous la forme d'une introversion progressive. Bruxelles n'échappe pas à cette règle et les espaces publics liés au commerce pourraient être résumés en quatre temps.

Jusqu'au 19^e siècle, les espaces commerciaux sont disséminés à travers la ville, fréquemment attachés à la fonction productive. On parle alors de négoce spécialisés et l'espace commercial n'est pas distingué de celui de la ville. La rue et la place sont les vecteurs principaux du commerce.

Au 19^e siècle, un nouveau type urbain apparaît avec la galerie commerçante. Ces passages, célébrés par Walter Benjamin à Paris, modifient le rapport au chalandage. La production est souvent dissociée de la vente qui se produit dans des espaces couverts, piétons et unitaires architecturalement (façades symétriques, marquage des entrées, etc.). À Bruxelles, les galeries Royales Saint-Hubert ou le Passage du Nord sont des témoins de cette période. Une mutation importante est engagée avec l'apparition des passages urbains : flâner dans les magasins devient une occupation à part entière plutôt qu'une épreuve laborieuse à courir les commerces de détail. Les espaces qui l'accueillent deviennent alors de nouveaux lieux de sociabilité. Si le caractère intérieur de ces lieux de vente annonce une première introversion, l'activité commerciale reste doublée d'une fonction de



circulation dans la ville qui permet à l'usager de se rendre d'un point à un autre.

À partir du milieu du 19^e siècle, cette mutation s'accélère et le secteur de la distribution connaît sa révolution industrielle avec la création des grands magasins. Ces derniers s'appuient sur l'accessibilité accrue de certaines zones urbaines grâce aux nouveaux moyens de transport (train, tramway sur les boulevards), des techniques de production de masse et la prospérité des nouvelles classes moyennes. Ces grands magasins s'implantent généralement dans des centres urbains denses. À Bruxelles, c'est la zone Nord-Est du Pentagone qui est privilégiée pour sa facilité d'accès mais aussi pour sa vitalité économique et culturelle. On voit alors apparaître le Bon Marché, les Grands Magasins de la Bourse, l'Innovation, le Grand Bazar du boulevard Anspach entre la Bourse et la gare du Nord, dans un quartier dédié à l'époque (déjà) aux affaires et au spectacle. Ce sont de véritables cathédrales vouées au culte de la consommation. Le programme s'installe dans des édifices monumentaux qui dominent les constructions voisines. L'architecture même de ces bâtiments en fait un produit d'appel dans

le prospect urbain, comme l'affirme sans équivoque Victor Horta à propos de son bâtiment de l'Innovation, pour qui il faut « accrocher le passant pour en faire un acheteur ». Le rapport à l'espace public évolue donc. Les grands magasins continuent à tisser un dialogue avec l'espace de la ville, mais ils agissent contradictoirement comme des systèmes fermés et privés. Le caractère déambulatoire du chalandage est conservé, mais l'espace fonctionne en cul-de-sac, séparé de la circulation urbaine proposée antérieurement par le passage.

Dans cette introversion progressive, le centre commercial constitue une étape ultime. À l'origine de ces ensembles, un constat : la proximité des magasins augmente leurs profits réciproques. Ce principe d'épaulement présidera à la naissance des premiers centres commerciaux aux États-Unis puis en Europe au sortir de la Seconde Guerre mondiale. Au même titre que les grands ensembles de logement et les infrastructures largement financés par l'État-providence, les centres commerciaux sont, dans le domaine privé, les enfants de la mise en pratique des principes modernistes. À Bruxelles, ce mouvement se déploie en deux temps. Des hypermarchés

41

Dis-count

City 2



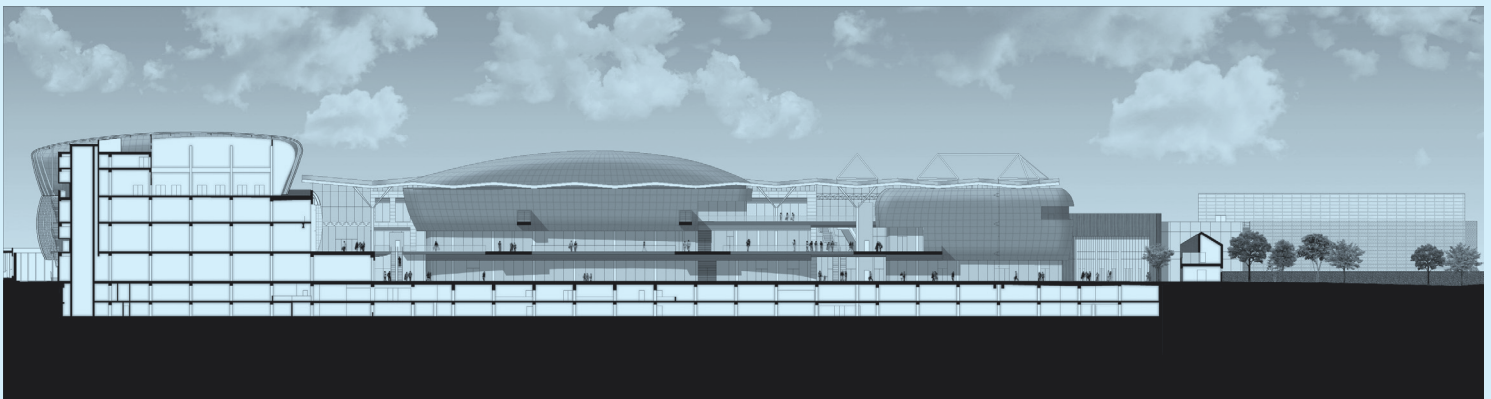
sont créés dans les années 1960 à la périphérie de la ville. Viennent ensuite des centres commerciaux régionaux dont les deux premiers (le Woluwe et le Westland Shopping Center) sont implantés stratégiquement à l'est et à l'ouest du territoire. Ces complexes commerciaux sont érigés à l'initiative de groupes de distribution comme celui du Grand Bazar. À l'inverse des hypermarchés qui s'adressent à des communautés locales, ils ont une zone de chalandise régionale. Le dernier shopping center à être installé à Bruxelles est le City 2 à la fin des années 1970, période qui marque l'arrêt de tous les investissements modernistes d'envergure en Belgique. L'accessibilité automobile est la caractéristique principale de ces nouveaux complexes. Ils se situent à proximité des infrastructures autoroutières et proposent de vastes parkings. Par

ailleurs, à l'inverse des grands magasins, ces shopping centers se distinguent par une piètre qualité architecturale. L'essentiel de l'énergie est concentré dans les espaces intérieurs dessinés par des spécialistes d'une architecture commerciale générique. L'extérieur n'est souvent qu'un cache-misère autour d'une boîte qui n'est rien de plus qu'un hangar.

L'inversion produite par ces centres commerciaux est complète. L'espace public qui devient entièrement intérieur n'entre plus en résonance avec le contexte local.

Ces différents archétypes de la distribution proposent une introversion progressive de l'espace public. La disposition des façades est symptomatique de ce phénomène. Dans un premier temps, elles coïncident avec l'espace public. Dans les passages, les façades se régularisent

Docks



pour constituer des ensembles architecturaux cohérents. L'aléatoire de la ville y est atténué. Les grands magasins proposent, quant à eux, deux adresses opposées, l'une magistrale, tournée vers la ville et l'autre, introvertie, autour des produits en vente. Les centres commerciaux, enfin, ne voient en la façade extérieure qu'un arrière (correspondant souvent au stock des magasins), la magie se produisant au-dedans. Cette introversion graduelle conduit à la production d'espaces publics décontextualisés et génériques qui offrent à leurs utilisateurs des expériences détachées de la réalité qui les entoure.

Contrepoint

Aujourd'hui, deux mouvements modifient en profondeur le paysage commercial dans nos villes. Aux États-Unis, patrie du concept, de grands centres commerciaux font faillite, laissant derrière eux de vastes chancres en périphérie des grandes villes. Par ailleurs, l'avènement du commerce en ligne transforme également les modalités du commerce dans nos villes.

Malgré ces tendances de fond au niveau du commerce, une nouvelle dynamique anime le secteur à Bruxelles, dont témoigne la vague

de rénovations réalisées ou à venir des centres commerciaux existants (City 2, Anspach, Monnaie, Woluwe Shopping Center, etc.) mais aussi les créations de trois nouveaux centres commerciaux au nord du territoire bruxellois, Docks Bruxsel, Uplace et Neo.

Dans cette résurgence, les centres commerciaux sont présentés comme des pôles d'attractivité. Cette attractivité est mise en œuvre de deux façons différentes. La première tente de créer un produit novateur qui attire le chaland par son originalité, au risque de perdre tout intérêt le jour où le concept s'épuise. Le projet de Docks s'appuie principalement sur cette logique. La seconde envisage le centre commercial comme une partie d'une nouvelle centralité urbaine, loin de leur traditionnelle mono-fonctionnalité. Les premiers centres commerciaux européens, en Suède, avaient cette prétention dès l'origine. À Bruxelles, le Westland et le Woluwe shopping center proposaient initialement des ambitions similaires même si une grande partie des programmes civiques ou culturels n'y ont pas été construits d'emblée. Le projet Neo tente de s'inscrire dans cette logique en offrant, malgré la prépondérance de la fonc-

Neo I



tion commerciale, une variété programmatique qui polarise et s'articule directement à la ville constituée.

Outre cette quête ponctuelle d'attractivité, les dynamiques commerciales à l'œuvre à Bruxelles proposent une lecture plus large de la ville, associant un centre urbain énergétique, protéiforme en termes d'offre marchande et une série de pôles périphériques formés par les enseignes de grandes marques. Cette tendance rappelle le projet commercial moderniste des années 1960-1970 d'une implantation centrale et sur les quatre points cardinaux moyennant leur renforcement coordonné par des offres complémentaires. Pour y parvenir, il s'agit d'investir massivement dans la rénovation des espaces publics du centre-ville en parallèle du développement des pôles périphériques. Le Meir d'Anvers a expérimenté un tel renouveau suite à l'implantation du centre commercial de Wijnegem. Une stratégie similaire est à l'œuvre à Bruxelles avec l'installation de nouveaux espaces commerciaux dans le nord du territoire et la redynamisation du centre-ville. C'est dans cette logique régionale que la tentative de piétonnisation des boulevards du centre, la réno-

vation de la rue Neuve et la redynamisation des centres Anspach, City 2 et aujourd'hui Monnaie doivent être entendus. Deux figures d'espaces publics sont conjuguées dans ce projet de ville multipolaire. La première est celle de l'espace introverti et sans surprise du centre commercial alors que l'autre, extravertie, est celle de l'espace urbain traditionnel de la ville dense.

Si l'espace public peut être considéré comme le lieu par excellence où se tissent les liens sociaux, la juxtaposition de deux types d'espaces, l'un introverti et générique, l'autre extraverti et ancré dans la culture locale, nous renseigne sans doute sur nos rapports sociaux actuels. N'oscillons-nous pas dans une douce schizophrénie qui associe la recherche du rassurant, du conventionnel et celle de la surprise et de l'authentique? ▲■●

en collaboration avec

BOUWMEESTERMAITREARCHITECTE

The Mint



© Nathalie Van Eygen



© Nathalie Van Eygen

A+270: adaptive re-use



Vereniging van studiebureau's atelier tom vanhee
- GRAUX & BAEYENS architecten - Ingenium nv - Util cvba

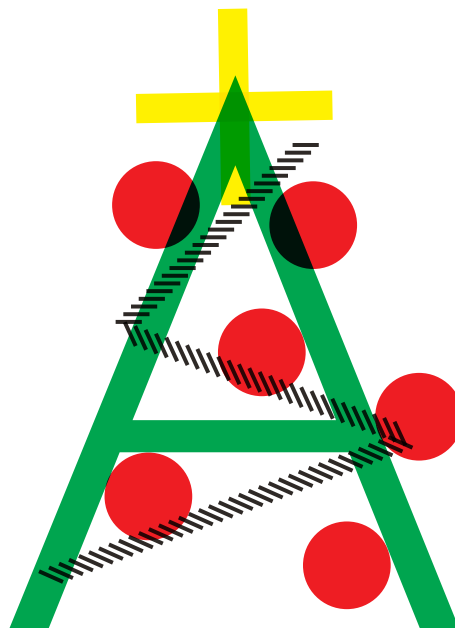
Les terrains deviennent de plus en plus rares, l'empreinte écologique des nouvelles constructions est de plus en plus importante. Parallèlement, des centaines de bâtiments sont vides. La réaffectation intelligente profite du potentiel spatial de chaque bâtiment pour adopter une nouvelle fonction et forme pour apporter de cette façon une réponse sur le plan spatial, social et culturel. Avec des contributions sur le quartier nord de Bruxelles, le Sanatorium à Tombeek, l'église paroissiale typique belge et le haut fourneau à Liège.

Couverture

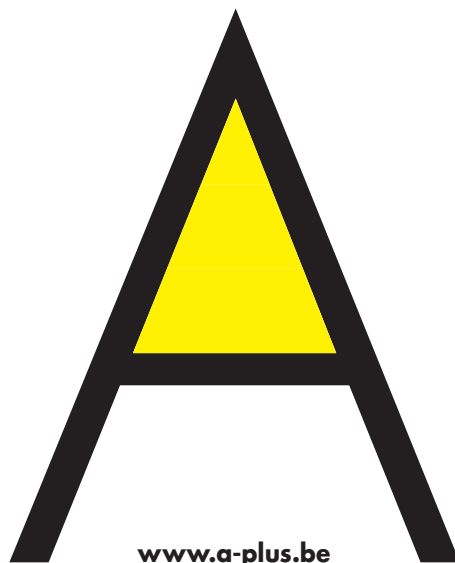


En-tête graphique
© Richard Venlet
Nice, 2017

A+ souhaite de bonnes fêtes de Noël à ses lecteurs.



Abonnements



www.a-plus.be
abonnement@a-plus.be