

# Royalmount

---

Présenté à  
la commission  
sur le développement  
économique et urbain  
et l'habitation

---

Préparé par  
Grégory Taillon  
M.Arch



## Évolution des centres commerciaux

Afin de mieux comprendre les enjeux liés au projet du Royalmount, il est important de connaître l'histoire des centres commerciaux.

Le principe des centres commerciaux modernes est le résultat d'une longue évolution, qui tire ses origines de diverses formes d'organisation commerciale. Parmi celles-ci, on note le passage couvert, forme urbaine du 18<sup>e</sup> siècle, qui avait pour objectif de créer des espaces piétons couverts propres, sécuritaires et agréables pour magasiner (Geist, 1989). En Amérique, The Arcade, situé à Providence au Rhode Island et ouvert en 1828, est généralement considéré comme le premier centre commercial des États-Unis. Il regroupait une soixantaine de commerces, disposés le long d'un axe et répartis sur trois niveaux, surplombés d'un puits de lumière.

C'est toutefois l'arrivée de l'automobile et le déclin d'après-guerre des centres-villes qui ont eu le plus gros impact sur l'évolution du centre commercial. Partout aux États-Unis, on voit apparaître des regroupements de petits commerces, le long de stationnements. Les grands magasins, apparus vers la fin du 19<sup>e</sup> siècle, cherchent eux aussi à établir de nouvelles adresses dans les banlieues émergentes. Ils sont parfois accompagnés de petits commerces, avec lesquels ils partagent le stationnement. Malgré quelques variations, le principe reste inchangé pendant plusieurs décennies (Maitland, 1990).

## L'époque moderniste

C'est à Victor Gruen, architecte viennois émigré aux États-Unis durant la Deuxième Guerre mondiale, qu'on attribue l'invention du centre commercial moderne. Son idée originale était toutefois bien différente du résultat qu'on connaît aujourd'hui (Wall, 2005).

Dans sa réflexion, d'abord exprimée à travers une série de textes publiés dès le début des années cinquante, Gruen était convaincu que les centres commerciaux devaient être davantage qu'une simple «collection de magasins» (Wall, 2005). **«The shopping center of tomorrow will, besides performing its commercial function, fill the vacuum created by the absence of social, cultural and civic crystallization points in our vast suburban areas»** (Gruen, 1952; 67). Il ne voyait pas les centres commerciaux comme étant en concurrence avec les centres-villes, mais plutôt comme de petits noyaux urbains complets, satellites du centre existant.

Son premier essai construit est le Northland, à Southfield au Michigan. L'aménagement de ce projet se dit inspiré de Vienne, sa ville natale. On y trouve des places publiques, des parcs, des commerces disposés le long de rues piétonnes, des salles d'exposition, des auditoriums, une garderie, de l'art urbain, et un magasin à grande surface, servant à la fois d'attracteur au projet et de repère visuel. Afin d'en faciliter l'accès, le centre commercial était entouré d'un vaste stationnement. Pour Gruen, l'augmentation de la congestion routière et le manque d'espace de stationnement étaient les principales causes du déclin des centres-villes (Wall, 2005). Il ne fallait donc pas répéter cette erreur dans les nouveaux centres de banlieue. L'important était qu'une fois sorti de son véhicule, l'espace qui s'offrait au visiteur était entièrement piéton, agréable, aéré, propre et sécuritaire, à l'image du centre historique de Vienne.

Northland a rapidement été considéré comme un succès. L'achalandage et les revenus étaient bien au-delà des attentes. Le plus grand succès pour Gruen était que le dimanche, alors que les magasins sont fermés, le centre fourmille de gens venus jouer dans l'herbe, se promener, ou regarder les vitrines (Wall, 2005). Plusieurs critiques d'urbanisme ont applaudi le projet. L'un d'eux, Grady Clay, en a profité pour poser une question intéressante à cette époque d'étalement urbain et d'abandon des centres-villes: **«Is there any reason why we can't have it in downtown too?»** (Clay, 1958: 172)

En 1956, devant le succès de Northland, Gruen est engagé pour la conception d'un nouveau centre commercial: le Southdale à Edina au Minnesota. Le promoteur souhaite y retrouver les mêmes qualités que dans son projet précédent. Étant donné la température de la région, qui atteint autant des températures très élevées que très basses, l'architecte lui propose d'essayer un nouveau principe: créer un centre commercial entièrement intérieur, inspiré des galeries marchandes italiennes (Wall, 2005). On y retrouve donc les mêmes programmes commerciaux, sociaux et culturels, disposés le long de mails piétons et d'une cour centrale intérieure. Pour Gruen, Southdale n'a rien de banlieusard, à l'exception de son emplacement. Le magazine Architectural Forum soutient qu'il ne s'agit pas d'une imitation des centres-villes, mais bien d'une sélection des «éléments qui rendent les centres-villes si attrayants: la variété, la singularité, la luminosité, les couleurs, et même les foules» (Architectural forum, 1956; 117)



**Northland, Southfield, Michigan**  
*Espaces publics et grand magasin*  
*Collection Victor Gruen*



**Southdale, Edina, Minnesota**  
*Cour centrale du centre commercial intérieur*  
*Collection Victor Gruen*

Malgré le succès commercial du projet, **Gruen réalise rapidement ses nombreuses lacunes urbaines et architecturales.** Les longues façades aveugles, qu'il qualifie d'«architecture introvertie», ne représentent aucunement toute l'activité et la diversité qui se trouvent à l'intérieur. L'ajout d'un second attracteur, et leur disposition en rive n'offrent pas les qualités de repère visuel du grand magasin central de Northland. Aussi, les espaces communs étant intérieurs, ils sont davantage limités en nombre et en fonction que dans le projet précédent. Ils ne peuvent pas non plus être utilisés en dehors des heures d'ouverture. Gruen note également les problèmes des stationnements. «Nous n'avons pas réussi à faire de la marche entre la voiture et le bâtiment autre chose qu'une pure corvée. Pire encore, les stationnements créent un environnement qui repoussent les bons développements résidentiels et autres dans le secteur». (Gruen, 1973; 91)

Considéré comme l'inventeur et spécialiste des centres commerciaux, et devant le succès commercial de ses premiers projets, Victor Gruen continue à recevoir des contrats pendant la décennie qui suit. Toutefois, les demandes des promoteurs s'éloignent de plus en plus de ses principes de base. Alors qu'ils étaient au départ des héritiers de grands magasins, avec le désir de protéger un nom, une réputation et des valeurs familiales, ce sont maintenant des promoteurs et leurs banquiers qui passent les commandes. Les aspects sociaux et culturels sont donc rapidement réduits à l'installation d'une oeuvre d'art dans la cour centrale. Les espaces sont standardisés et réduits au maximum. **Au final, son idée initiale aura été érodée et transformée au point de devenir la «collection de magasins» qu'il tentait d'éviter** (Wall, 2005).



**Northland, Southfield, Michigan**  
*Le centre commercial dans son contexte*  
*Collection historique de Southfield*

## L'époque post moderniste

Durant la période qui a suivi le modernisme, les centres-ville recommencent à prendre vie. Plusieurs plans sont mis en place pour réaménager et revitaliser les rues commerciales. Au Québec, c'est la fondation Rues principales qui, dès 1985, se donne pour mission d'accompagner les municipalités à développer les centres délaissés.

Profitant de ce nouveau terrain à développer, plusieurs promoteurs imaginent de nouveaux types de centres commerciaux innovateurs, adaptés aux secteurs urbains. Durant les années quatre-vingt, plusieurs «Festival marketplaces» ouvrent leurs portes aux États-Unis. Ce sont des complexes mixtes, majoritairement ouverts sur des allées extérieures, et dont les commerces sont principalement issus d'entreprises locales. Parallèlement, on retrouve aussi des «centres thématiques», soit des centres commerciaux éclatés, principalement destinés aux touristes, et qui prennent l'allure d'un village de pêche ou d'un village minier par exemple (Maitland, 1990).

Les centres commerciaux urbains font également leur apparition à cette époque. Ils sont principalement destinés aux travailleurs et aux nouveaux résidents des centres-villes, et se concentrent davantage sur la mode et les produits de luxe. Ils sont généralement connectés à une rue commerciale existante (Maitland, 1990). À Montréal, plusieurs complexes du Montréal souterrain tirent leurs origines de ce mouvement (Boisvert, 2011).

Pour la première fois, les centres commerciaux de banlieue perçoivent le poids de la concurrence. L'émergence des nouveaux types et la renaissance des centres urbains gobent une partie de leur clientèle. De plus, ils sont maintenant très nombreux, et se font de la concurrence entre eux (Moss, 2007). Parallèlement, dès le début des années quatre-vingt-dix, plusieurs grands magasins commencent à fermer leurs portes, laissant ainsi les centres amputés d'un attracteur (Urban Land Institute, 2001). Il faut trouver un nouveau moyen de faire venir les gens.

**Dans l'esprit de l'époque, c'est vers le loisir que les propriétaires se tournent pour renouveler leur offre et attirer les consommateurs potentiels.** L'ambiance proposée s'approche généralement de celle d'un parc d'attractions. Selon la taille des centres commerciaux, on ajoute des arcades, des cinémas, des carrousels, des patinoires, des piscines, des mini-golfs, et même des montagnes russes (Urban Land Institute, 2001). L'exemple le plus connu au Canada est le West Edmonton Mall, avec près du tiers de sa



superficie consacrée aux loisirs (Maitland, 1990). À Québec, l'agrandissement des Galeries de la Capitale en 1987 correspond à cette volonté d'ajouter une section réservée aux loisirs pour attirer les visiteurs. Dans ce cas-ci, cette nouvelle aile remplace complètement le quatrième attracteur initialement prévu (Moretti, 1998).

Le climat économique des années suivantes a ralenti l'évolution des centres commerciaux. Au début de l'an 2000, deux nouveaux types apparaissent, donnant un autre coup dur aux premiers centres commerciaux de banlieue.

Le premier type, les «Retail parks» ou «Power centers», sont constitués de quelques grands magasins aménagés dans des bâtiments autonomes, accompagnés d'un vaste stationnement. Le principal objectif de ces complexes est de réduire les coûts pour les commerçants et les clients. La qualité de la construction est réduite à son minimum. Les matériaux utilisés sont très économiques et l'architecture est simpliste. L'absence de corridors intérieurs et d'espaces communs réduit grandement les coûts de construction et d'exploitation. Ce type concerne principalement les commerces ayant une très grande surface, tel que les centres de rénovation ou les supermarchés de vente en gros. Le marché central de Montréal est un exemple typique de ce principe.

En réaction, un second type apparaît à la même époque. Les centres de vie, ou «Lifestyle centres», reprennent les grandes lignes des «Power centers». La construction est économique, et la voiture occupe une place importante à proximité des commerces. La principale différence réside dans le type de magasins qui s'y trouvent. Ce sont davantage des commerces de détail et des restaurants, généralement issus des mêmes chaînes qu'on retrouve dans les centres commerciaux traditionnels. Cela permet de les regrouper autour d'un axe, qui reprend les allures d'une rue principale. Le but est donc de chercher un équilibre entre les économies générées et la facilité d'accès en voiture des «Power centers», mais avec les qualités urbaines d'une rue commerciale. Au Québec, les deux principaux exemples sont le Centropolis de Laval et le Quartier DIX30 de Brossard.

**On constate aujourd'hui que ces deux types comportent plusieurs lacunes. La présence de l'hiver et les difficultés à passer d'un commerce à l'autre sans voiture nuisent à l'achalandage.**



**Malgré les décors qui tentent de reproduire l'apparence d'une rue principale, l'absence d'une réelle mixité crée un climat d'insécurité et n'offre rien en dehors des heures d'ouverture.** Plusieurs commerces quittent et les promoteurs doivent trouver des solutions pour revoir le principe (Fournier, 2015).

Malgré tout, ces deux types auront poussé les centres commerciaux de banlieue à revoir leurs façons de faire une fois de plus. En réaction à l'allure bas de gamme et à l'absence de services et d'attraits de ces nouveaux concurrents, les centres commerciaux se tournent maintenant vers le chic et la qualité. Au Québec, c'est le Carrefour Laval qui a emboîté le pas avec une rénovation complète en 2010. Les faux décors festifs sont remplacés par des matériaux nobles, tels que le bois importé, le marbre et le quartz. Cette nouvelle façon de faire s'étend rapidement à plusieurs centres. La tendance entraîne également l'aménagement d'espaces salons, avec fauteuils, canapés et plantes vertes. On souhaite que les visiteurs s'y sentent bien, viennent plus souvent et prolongent leur visite. Aussi, cet ajout prend en considération la clientèle vieillissante. Plutôt que de compter sur un attracteur en particulier, on mise maintenant sur la qualité globale de l'expérience (Moss, 2007).

À la même époque, une nouvelle vague de centre commerciaux fait son apparition. Elle sera toutefois beaucoup moins importante que les précédentes, et généralement liée à des événements ou des développements précis. C'est le cas du Stratford Westfield, construit dans le cadre des Jeux olympiques de Londres, et qui se veut être un «quartier commercial». À noter que le projet du Royalmount est grandement inspiré de ce projet. Ces nouveaux centres commerciaux ressemblent à la vision originale de Victor Gruen sous plusieurs points. Ils sont partiellement intérieurs et partiellement extérieurs, avec des «rues» piétonnes, des places publiques, des fontaines, des oeuvres d'art et des salles de spectacles. La mixité est poussée encore plus loin, puisqu'on ajoute même des hôtels, des casinos et des immeubles à bureau. On cherche plus que jamais à créer un quartier complet, un véritable milieu de vie artificiel.

Comme ses prédécesseurs, ce nouveau type présente plusieurs lacunes. **Le principal problème réside en la concentration d'un trop grand nombre de commerces et de services en un seul point.** Il s'agit d'une augmentation démesurée de l'offre, sans réelle augmentation de la demande. Ces centres commerciaux nuisent directement aux commerces et à l'économie locale, en absorbant une grande part de la clientèle régionale. Ils génèrent également un déséquilibre du trafic, tous modes confondus, en modifiant les trajets plus courts et diversifiés pour des trajets ayant tous la même destination et des origines plus distantes. Aussi, malgré la volonté de mixité et d'urbanité, ces centres commerciaux restent des milieux sans vie, hostiles et insécurisants. Il s'agit d'une succession de fonctions, qui ne forment pas un tout cohérent. Aussi, plusieurs services sont manquants pour créer un véritable quartier: piscine publique, bibliothèque, écoles, parcs.

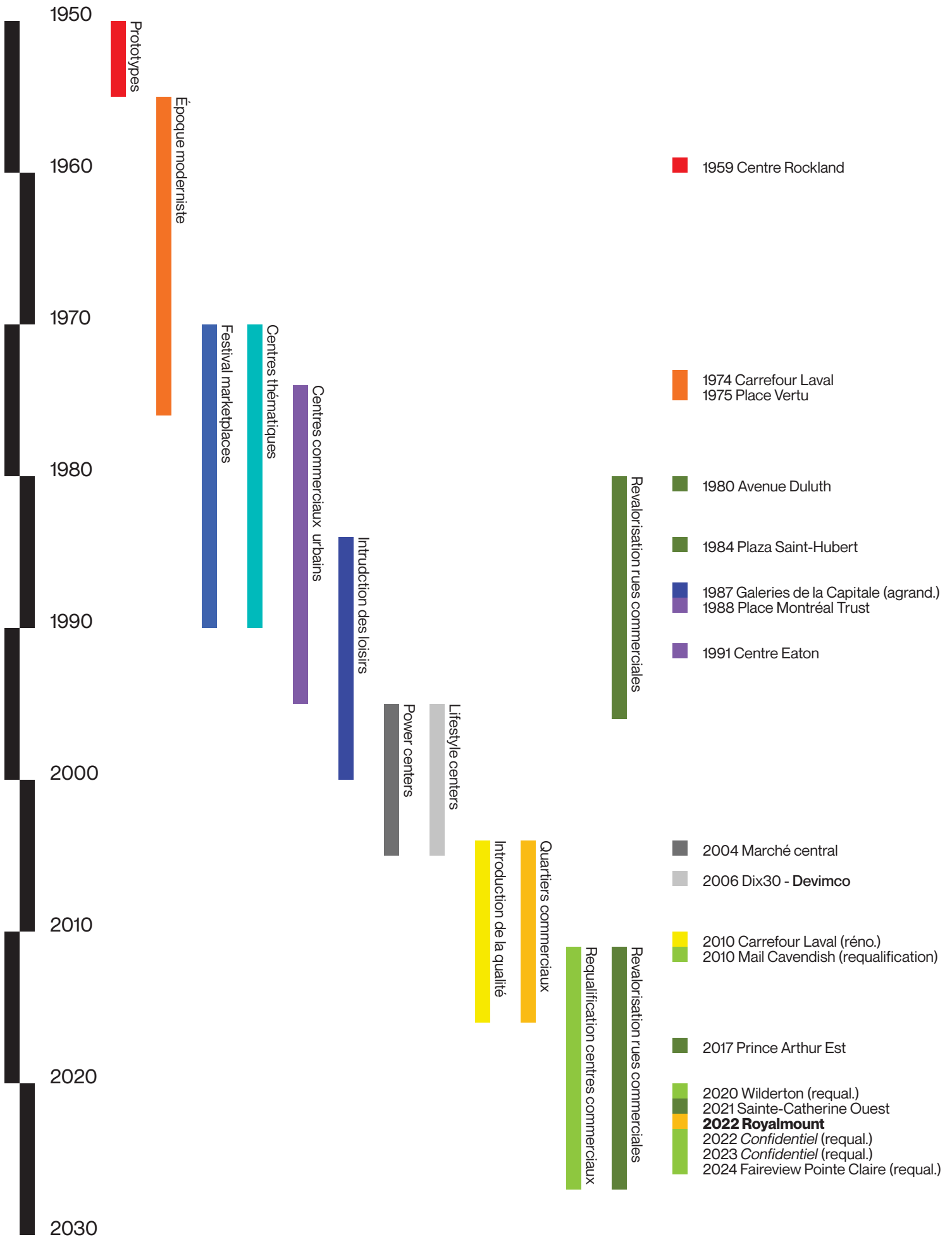
Les beaux jours des centres commerciaux sont maintenant derrière nous. Les grands magasins ferment leurs portes à une vitesse exponentielle, le commerce en ligne prend une grande part du marché, les villes tentent de réduire leur dépendance à la voiture et d'augmenter l'attractivité de leurs centres-ville. D'ici 2023, on s'attend à ce que la moitié des centres commerciaux des États-Unis ferment définitivement leurs portes. Pour plusieurs, c'est la fin de cette ère qui aura marqué le 20e siècle.

Au final, l'histoire des centres commerciaux se résume à une série de tentatives pour créer de véritables quartiers, sans succès. Il est facile de constater que malgré tous les efforts et les essais des promoteurs, il n'est pas possible de créer artificiellement un milieu de vie complet, mixte, diversifié, agréable et surtout, durable.

L'avenir du commerce de détail se dessine donc en deux volets:

La revalorisation des rues commerciales existantes

La requalification des centres commerciaux existants



## Les centres commerciaux existants

L'implantation d'un centre commercial a une grande influence sur le développement du réseau de transport. Au fil des années, les routes et les lignes de bus se transforment pour s'adapter à ce nouveau pôle. Il ne faut pas oublier qu'en plus du grand flot de visiteurs, les centres commerciaux sont d'importants bassins d'emploi. Aussi, durant les années qui suivent la construction d'un centre commercial, d'autres bâtiments viennent se greffer sur les terrains voisins, afin de profiter de son pouvoir attractif. Ces ajouts, que ce soit d'autres commerces, des bureaux ou du résidentiel, augmentent également le besoin en transport (Christensen, 2008).

Plusieurs centres commerciaux de première génération ont été construits à la même époque que les premiers réseaux autoroutiers. Plusieurs décisions ont donc été prises pour connecter ces nouveaux lieux au réseau, en créant parfois des sorties et entrées exclusives. Ceux qui ont été construits plus tard ont souvent généré des reconfigurations, afin de mieux être desservis et d'être atteints rapidement, sans passer par les rues locales (Moretti, 1998).

Au niveau du transport en commun, les centres commerciaux sont généralement desservis par plusieurs circuits d'autobus et servent parfois même de terminus. À Montréal, les Galeries d'Anjou ont d'ailleurs été sélectionnées pour servir de terminus au futur prolongement de la ligne bleue.

Les centres commerciaux existants sont donc des pôles accessibles et très bien desservis par les différents modes de transport. **Afin d'éviter les coûts économiques et environnementaux élevés d'une refonte complète du réseau de transport, il vaut mieux utiliser et renouveler ces pôles existants et en tirer profit.** (Coleman, 2001).

Dans la région métropolitaine de Montréal, deux projets de transport en commun sont en cours: le prolongement de la ligne bleue vers l'est et la construction du Réseau électrique métropolitain (REM), prévus respectivement pour 2025 et 2020. **Avec ces deux ajouts aux lignes existantes, ce sont vingt centres commerciaux existants qui seront situés à moins de 400 mètres, soit cinq minutes de marche d'une station.**

Au cours des prochaines années, plusieurs centres commerciaux seront requalifiés, dont le Fairview Pointe Claire, le Centre Eaton, le centre Wilderton et le centre des Boulevards. D'autres transformations importantes seront annoncées sous peu.

## Recommandations

**Limiter et encadrer la construction de nouveaux centres commerciaux sur le territoire de la Communauté métropolitaine de Montréal.**

**Faciliter et encourager la requalification des centres commerciaux existants**, en priorisant ceux situés à proximité d'un pôle de transport en commun.

Pour l'ensemble du territoire compris entre l'autoroute 40, l'autoroute 15 et les voies ferrées (incluant le site de l'hippodrome), **développer un plan directeur complet et détaillé**, qui comporterait une réelle mixité des usages, une meilleure distribution des commerces le long de rues commerciales, des services publics complets, un plan de transport intégré et structurant et des espaces verts de qualité.

**Privilégier un développement par subdivision de lots** afin de multiplier les promoteurs et firmes d'architectures impliqués dans le projet, ce qui assure une meilleure qualité, une plus grande diversité et une flexibilité dans le développement.

**Assurer une architecture durable, variée, à l'échelle humaine et de qualité.**

Il est probable que la réalisation de ces recommandations nécessite des discussions à l'échelle de la Communauté métropolitaine de Montréal, ainsi que l'intervention du gouvernement du Québec.

# Bibliographie

- Architectural Forum. «A proposed solution», Architectural Forum, Vol. 105, No. 3, septembre 1956, pages 130-135.
- Barreneche, Raul A. Nouvelle architecture commerciale. Paris: Phaidon, 2005.
- Ben-Joseph, Eran. Rethinking a lot. London: MIT Press, 2012.
- Bentley, Ian & al. Responsive environments: a manual for designers. Architectural Press, 1985. Print.
- Beyard, Michael D. et Andre Bald. Developing retail entertainment destinations. Washington, D.C: Urban Land Institute, 2001.
- Bloch, Peter H. et al. The shopping mall as consumer habitat, Journal of Retailing, Volume 70, Issue 1, 1994, Pages 23-42
- Bloomberg, Warner, et Henry J Schmandt. The quality of urban life. Beverly Hills, Calif: Sage Publications, 1969.
- Boisvert, Michel. Montréal et Toronto, Villes intérieures. Montréal: Les Presses de l'Université de Montréal, 2011.
- Calthorpe, Peter. The next American metropolis : ecology, communities, and the American dream. New York: Princeton Architectural Press, 1993.
- Chioldelli, Francesco, Stefano Moroni. Do malls contribute to the privatisation of public space and the erosion of the public sphere? Reconsidering the role of shopping centres, City, Culture and Society, Volume 6, Issue 1, mars 2015, Pages 35-42
- Christensen, Julia. Big box reuse. Cambridge, Mass: MIT Press, 2008.
- Chung, Chuihua Judy, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, et Sze Tsung Leong. Harvard Design School guide to shopping. Köln: Taschen, 2001.
- Coleman, Peter. Shopping environments : evolution, planning and design. 1st ed. Amsterdam: Architectural Press, 2006.
- El Hedhji, Kamel, Jean-Charles Chebat, M. Joseph Sirgy, Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences, Journal of Business Research, Volume 66, Issue 7, July 2013, Pages 856-86
- Falk, Pasi, et Colin Campbell. The Shopping Experience. London: SAGE Publications, 1997.
- Fortin, Andrée, Carole Després, et Geneviève Vachon. La banlieue revisitée. Québec: Éditions Nota bene, 2002.
- Fournier, Marie-Ève. Une partie du DIX30 sera rasée, La Presse, Montréal (27 février 2016).
- Gehl, Jan. Pour des villes à l'échelle humaine. Montréal: écosociété. 2012.
- Geist, Johann Friedrich. Le passage : un type architectural du XIXe siècle. Première éd. française rev. et complétée. Liège: P. Mardaga, 1989.
- Gruen, Victor. Centers of the Urban Environment - Survival of the Cities. New York: Van Nostrand Reinhold Co., 1973.
- Gruen, Victor, et Larry Smith. «Shopping centers, the new building type», Progressive architecture 33, 6, juin 1951, pages 67-94.
- Hagerty, Bonnie M.K. , Judith Lynch-Sauer, Kathleen L. Patusky, Maria Bouwsema, Peggy Collier, Sense of belonging: A vital mental health concept, Archives of Psychiatric Nursing, Volume 6, Issue 3, 1992, Pages 172-177
- Hardwick, M. Jeffrey, et Victor Gruen. Mall maker : Victor Gruen, architect of an American dream. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2004.
- Hermanuz, Ghislaine, Marta Gutman, et Richard Plunz. Reweaving the urban fabric : approaches to infill housing : essays. New York: New York State Council on the arts, 1988.
- Holl, Steven. Urbanisms : working with doubt. 1st ed. New York: Princeton Architectural Press, 2009.
- Koolhaas, Rem. Junkspace : repenser radicalement l'espace urbain. Paris: Payot, 2011.
- Lewis, George H. Community Through Exclusion and Illusion: The Creation of Social Worlds in an American Shopping Mall, The Journal of Popular Culture, Volume 24, Issue 2, 1990, Pages 121-136
- Longstreth, Richard W, et Center for American Places at Columbia College Chicago. The American department store transformed, 1920-1960. New Haven: Yale University Press, 2010.
- Lucan, Jacques. Où va la ville aujourd'hui : formes urbaines et mixité. Paris: Éditions de la Villette, 2012.
- Maitland, Barry. The new architecture of the retail mall. London: Architecture Design and Technology Press, 1990. Pont, Meta Berghauser, et Per Haupt. Spacematrix : space, density and urban form. Rotterdam: NAI publishers, 2010.
- Matthews, Hugh, Mark Taylor et al. The Unacceptable flaneur, The Shopping Mall as a Teenage Hangout, Childhood, Volume 7, Août 2000, pages 279-294
- Mikoleit, Anne, et Moritz Pürckhauer. Urban code: 100 lessons for understanding the city. Cambridge, MA: MIT Press, 2011.
- Moss, Mark Howard. Shopping as an entertainment experience. Lanham, MD: Lexington Books, 2007.
- Oldenberg, Ray. Celebrating the Third Place, Inspiring Stories about the «Great Good Places» at the Heart of Our Communities. New York: Marlowe & Company, 1999.
- Oldenberg, Ray. The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community. New York: Marlowe & Company, 2001.
- Parlette, Vanessa, Deborah Cowen. Dead Malls: Suburban Activism, Local Spaces, Global Logistics, International Journal of Urban and Regional Research, Volume 35.4, juillet 2011, Pages 794-811
- Pont, Meta Berghauser, et Per Haupt. Spacematrix: space, density and urban form. Rotterdam: NAI publishers, 2010.
- Prus, Victor, et Maurice Desnoyers. Longueuil sur le St-Laurent. Montréal, 1963.
- Rosenbaum, Mark S., Mauricio Losada Otorala, Germán Contreras Ramírez, The restorative potential of shopping malls, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 31, July 2016, Pages 157-165
- Rubenstein, Harvey M. Pedestrian malls, streetscapes, and urban spaces. New York: Wiley, 1992.
- Shoup, Donald. The High Cost of Free Parking. Chicago: American Planning Association Planners Press, 2005.
- Talen, Emily. Design for diversity : exploring socially mixed neighborhoods. Amsterdam: Architectural Press, 2008.
- Tschumi, Bernard. Questions of space : lectures on architecture. London: Architectural Association, 1990.
- Uffelen, Chris van. Malls & department stores. 1st ed. [Berlin]: Braun, 2008.
- Urban Land Institute. Developing Retail Entertainment Destinations. Washington, D.C: ULI--Urban Land Institute, 2001
- Urban Land Institute, et National Multi Housing Council (États-Unis). Getting density right : tools for creating vibrant compact development. Washington, D.C: ULI--Urban Land Institute, 2008.
- Wall, Alex. Victor Gruen: from urban shop to new city. Barcelona: Actar, 2005.

