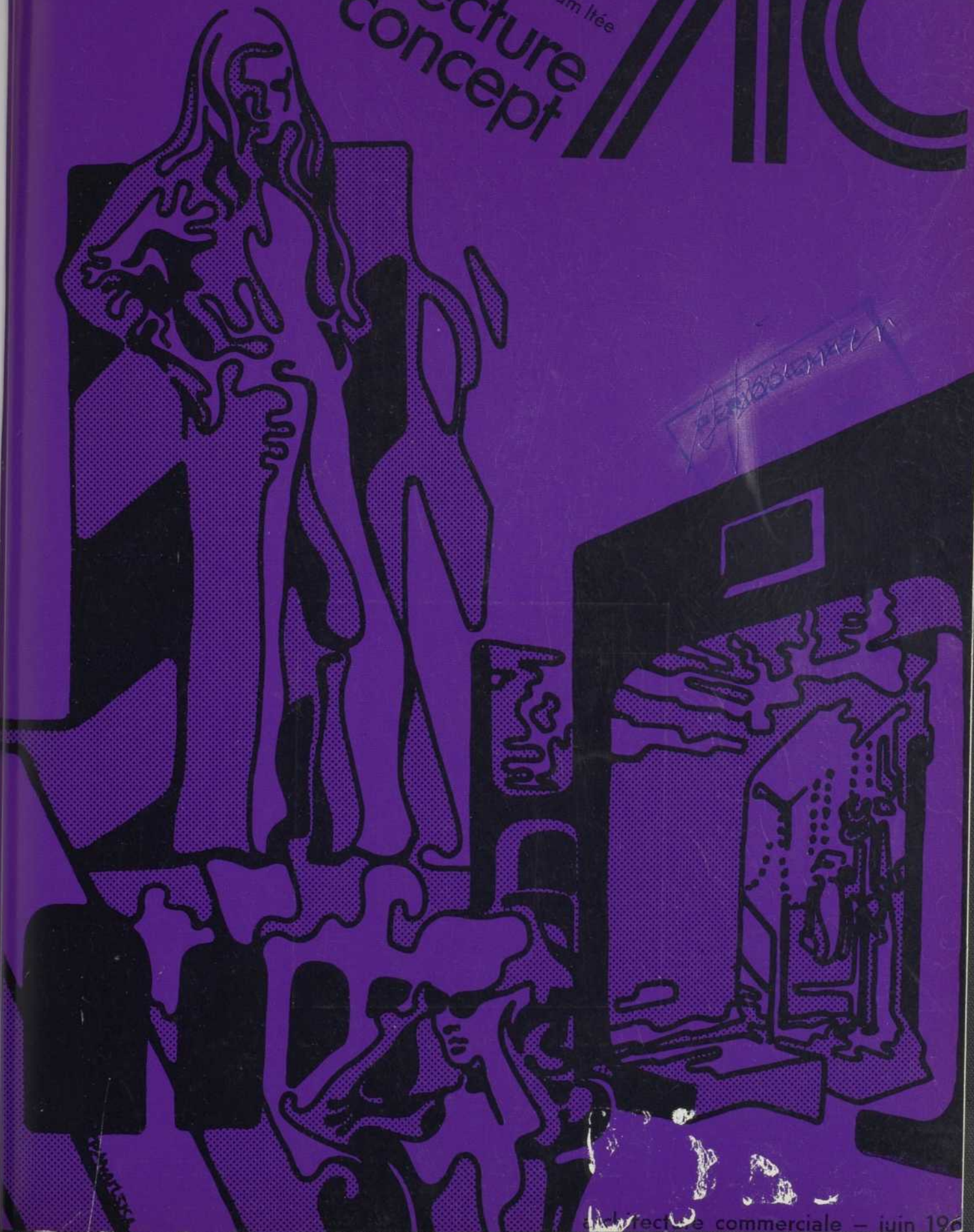
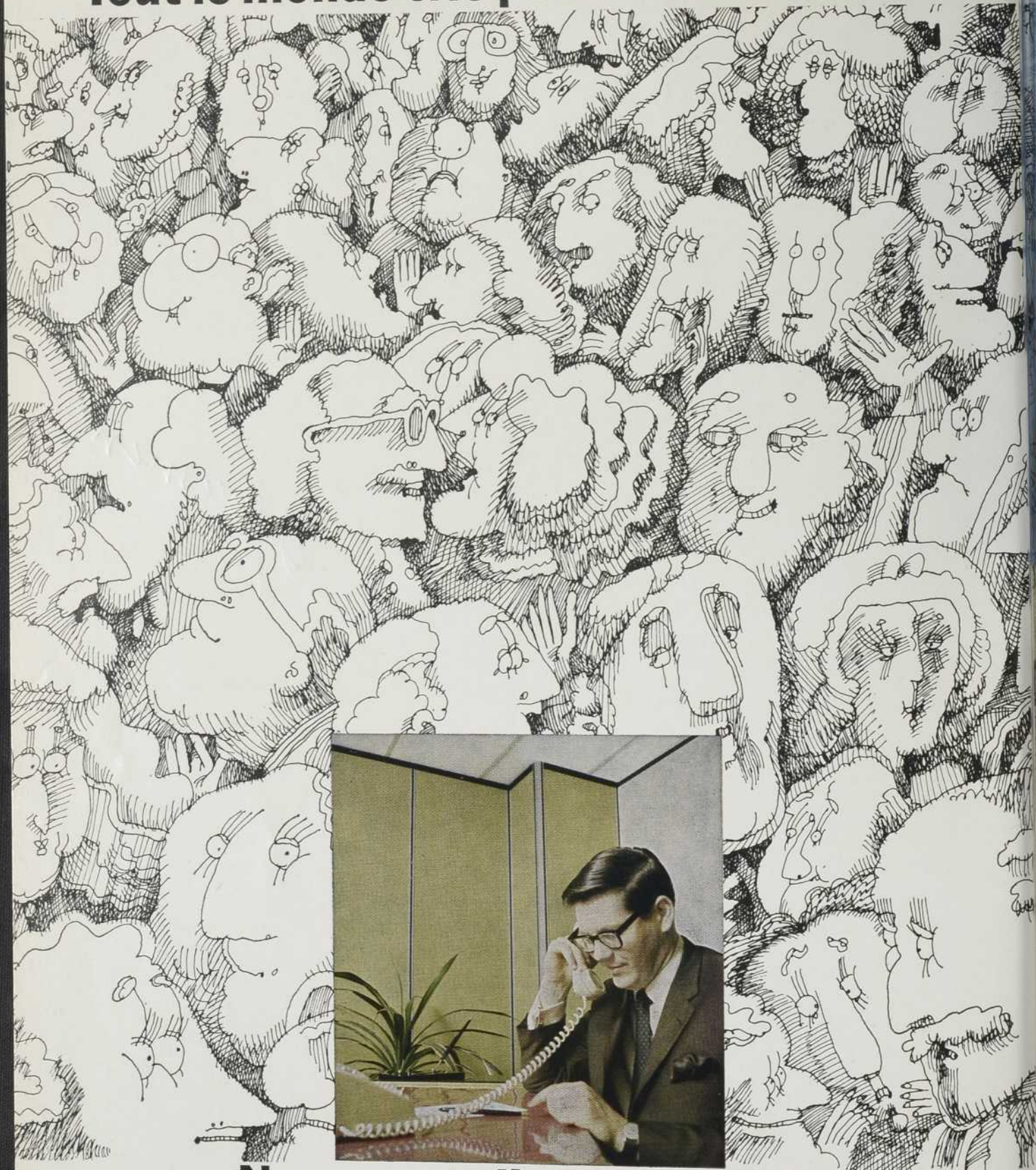


la cie d'editions southam liée
**architecture
concept**

MC



Tout le monde crie pour avoir le silence.



Nous, nous l'avons trouvé!

Après avoir crié, comme tout le monde, nous avons pensé. Et pour combattre la "pollution par le bruit", nous avons conçu un système de cloisons qui étouffent radicalement les sons venant des autres pièces.

Avec le système de cloisons Mova-Wall Domtar, vos clients n'entendront plus les éclats de voix de leur voisin, ni même le cliquetis des machines du bureau ad-

demande, nous vous enverrons les résultats d'expériences conclues au laboratoire d'acoustique en architecture le plus nouveau du Canada: le centre de recherches Domtar de Senneville.

Et la couleur, qui allège tant l'atmosphère, n'a pas été oubliée: les cloisons Mova-Wall Domtar sont offertes en 72 couleurs et 8 finis différents! Sauf pour les couleurs spéciales, la livraison est immé-

Le système de cloisons Mova-Wall Domtar n'empêchera pas les gens de parler. Mais il respectera le besoin de silence de vos clients!

Pour plus de renseignements, téléphonez à votre représentant Domtar. Ou demandez la brochure 153R2 à l'adresse suivante: 395 ouest, boulevard de Maisonneuve, Montréal 101, Québec.

DOMTAR Matériaux de construction Domtar L'éc



W6700



W6755

W6859

W6811

Protégez votre **intégrité** avec la **Qualité Wallaceburg**

La seule gamme complète de plomberie de laboratoire au Canada soutenue par une politique de service sans pareille.

Il est difficile de penser à une pièce de plomberie de laboratoire qui ne fasse pas partie de l'assortiment Wallaceburg . . . il y a des robinets de comptoirs et de murs, des pompes de filtrage, des interrupteurs de vide, des chantepleures et robinets à raccord unique ou double pour tuyaux flexibles, des clapets pour liquides et gaz . . . vous les trouverez tous dans le catalogue Wallaceburg. Ils incorporent tous la Qualité dans la conception, l'usinage, le fini et le service.

Pour la longue durée c'est la construction entièrement en laiton ; pour le fonctionnement fiable et régulier, c'est l'usinage de précision ; pour la protection c'est le fini chromé luisant . . . tout cela présenté avec une esthétique moderne, uniforme et qui convient partout . . . C'est ce qui a gagné à Wallaceburg la première place comme fabricant de plomberie de laboratoire au Canada. Pourtant, la fonction du produit n'est que le premier pas chez Wallaceburg. Le service aux clients, la coopération avec les dessinateurs, l'aide de notre expérience technique pour les dresseurs de devis et la surveillance prompte des difficultés sont autant de secteurs qui ont donné à Wallaceburg sa renommée dans tous les laboratoires modernes du Canada.

désirez-vous la qualité?

Faites confiance à

WALLACEBURG

Brass Limited, Wallaceburg, Ontario.

Qui vous permet de surveiller la température de cette pièce 4 rues plus loin?

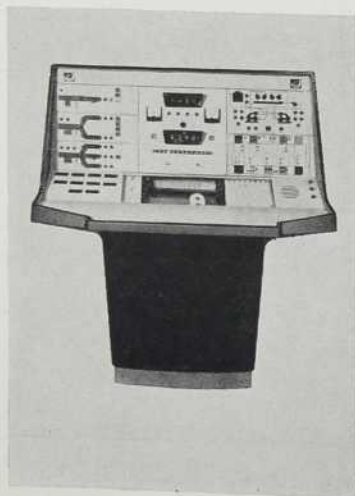


Johnson, les spécialistes en contrôle

Nos nouveaux centres électroniques de contrôle éliminent purement et simplement tout déplacement inutile ou toute décision arbitraire dans l'opération d'édifices. Ils permettent à un seul homme de voir à l'opération complète d'un édifice quelle que soit sa taille. Il en est de même dans le cas de groupe d'édifices, tel que groupes hospitaliers, universités ou complexes industriels.

Les centres de contrôle Johnson sont des centres à tout faire qui vous permettront de centraliser à la fois les contrôles de climatisation, de sécurité, de détection de feu et fumée, de système d'horloge, de programmation, de communication et bien d'autres encore.

Toute fonction est gardée sous surveil-



lance constante électroniquement. Tout l'appareillage et tous les services peuvent être agencés de façon à vous permettre des conditions d'opération optimum.

Il s'agit là d'intégrer sous responsabilité unique tous les services d'un ou de plusieurs édifices. C'est un concept que Johnson propose pour épargner temps et argent. Il vaudrait peut être la peine que vous vous arrétiez à y penser quelques instants.

Johnson
CONTROLS LTEE.

233 AVE DUNBAR, MONTREAL 16 P. Q.



Rédacteur: Michel Lincourt, M. Arch. U.D.
 Rédactrice adjointe: Andrée Tessier-Lavigne

Editeur: Sidney Cohen
 Vice-président (région-est): Claude Beauchamp
 Vice-président: Aubrey Joel

Production: Albert Gosselin
 Tirage: Hélène Baril

Publicité

Québec-
 J. Marcel Théberge
 Raymond Desrosiers
 310 Ave Victoria, suite 201, Montréal 215
 Tél: 487-2302
 Ontario-
 Charles Shewell et Warwick Hammond
 1450 Don Mills Rd, Don Mills, Ont.
 Tél: 444-6641
 Vancouver-
 Curtis Media Representatives Ltd.
 2615 Rosebery Ave, West Vancouver, B.C.
 Tél: 922-1955
 U.S. West Coast-
 Bud Dallyn
 68 Yawl Rd, Beacon Bay, Newport Beach, Calif.
 Europe-
 Norman F. Keenan & Associates
 296 Regent St. London W.I. England

Architecture Concept

est publié par
 la compagnie d'éditions Southam Ltée,
 310 Victoria, suite 201, Montréal 215, Qué.
 Président du Conseil: St. Clair Balfour;
 Président et Directeur général: James A. Daly;
 Vice-présidents:
 E.V. Manser, M.J. Kostuch, A. Joel, G.W.
 Funston et Claude Beauchamp; Vice-président
 et Secrétaire-trésorier: J.E. Uberig.
 Membre de la Canadian Circulations Audit Board
 Inc.,
 Membre de la Canadian Business Press.
 Classé dans l'index des périodiques canadiens.
 Tous droits réservés pour tous pays.



Abonnement

Canada: \$8.00 par année, \$14.00 pour deux ans
 Etats-Unis: \$12.00 par année
 Autres pays: \$30.00 par année

*Courrier de la deuxième classe — Enregistrement
 no 0702.*

sommaire

Conflit de responsabilités, éditorial	15
Rencontres internationales	16
Construction et Humanisme compte rendu de Michel Lincourt	
Le Château, boutique de vêtements	22
dessins de Jerzy Pawulski	
Bibliographie	26
Un nouveau centre commercial est-il une	27
expérience financièrement rentable? un article de Bernard Isenberg, C.A.	
En flânant dans Montréal	30
une visite de quelques boutiques et discothèque par Andrée Tessier-Lavigne	

Page couverture: un dessin de Jerzy Pawulski

Photos des pages 30 à 38: Jacques Varry

**Cet
espace est
trop petit
pour vous
présenter
nos
plus gros
profilés
creux . . .**

Pensez aux possibilités de l'acier!



Enfin, fabriqués au Canada! Des profilés creux allant jusqu'à 12" x 12" ...pour ceux qui voient grand!

Un autre grand progrès de la Stelco! Les dimensions limites de nos profilés creux en acier étaient auparavant de 4" x 4". Aujourd'hui, nous fabriquons des profilés dont le périmètre mesure jusqu'à 48", avec de nombreuses dimensions intermédiaires, à sections carrées ou rectangulaires.

Grâce à ces grandes dimensions, on peut désormais tirer parti de la souplesse d'adaptation et de l'excellent rapport résistance-poids qui caractérisent les profilés creux en acier, ronds, carrés ou rectangulaires, pour la réalisation des structures les plus diverses: colonnes, charpentes géodésiques, fermes, poutres, pylônes, ponts, ouvrages maritimes. L'industrie peut également les utiliser avantageusement dans la construction de châssis de camions ou de remorques, de wagons, supports, machines agricoles et autres, transporteurs, etc.

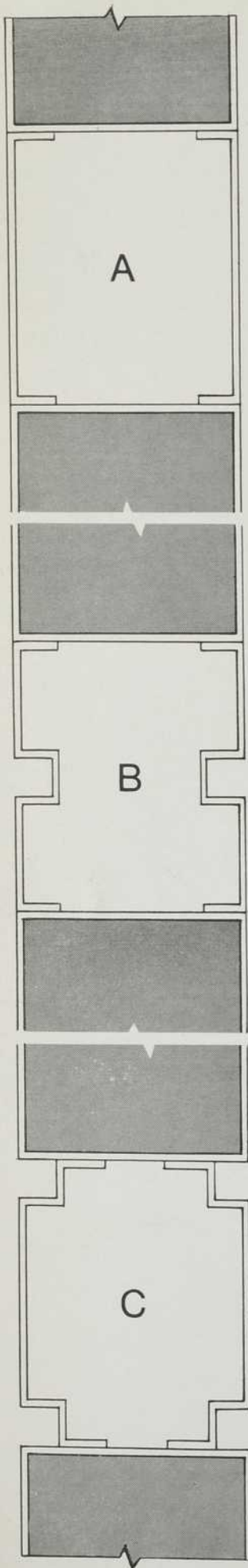
Ces nouveaux profilés creux de charpente Stelco sont formés à froid. Leur belle surface unie convient particulièrement dans les endroits exposés à la vue. On peut y faire passer des canalisations électriques ou des tuyaux, et ils se peignent facilement. Leur facilité d'entretien et de nettoyage favorise particulièrement l'hygiène.

Le Service technico-commercial de la Stelco ou le bureau de vente de la Stelco à Montréal vous fourniront sur demande tous renseignements d'ordre technique ainsi que des conseils concernant les plans, les méthodes de fixation et d'assemblage, etc.

Pour recevoir la documentation technique (version anglaise seulement) sur les profilés creux, veuillez écrire au Service "A" de Stelco, 525, rue Dominion, Montréal (P.Q.).



THE STEEL COMPANY OF CANADA, LIMITED
Compagnie à capitaux canadiens. Bureaux de vente dans tout le pays
et représentants dans les principaux centres d'outre-mer.



Vous aimez être dans un cadre agréable.
 Vous aimez les cloisons amovibles en acier.

Aussi fabriquons-nous des cloisons amovibles
 en acier formant un cadre agréable.



Les cloisons "Profile" de JOHL ont l'originalité de présenter trois profils *interchangeables*.

Préférez-vous les cache-montants isoplans (a) ... ceux à une (b) ... ou à deux gorges verticales (c)? Chacun d'eux crée une ambiance toute particulière.

Cet ingénieux système, une *exclusivité*

JOHL, offre de nouvelles possibilités de décoration dans le domaine des cloisons. Il vient s'ajouter aux autres fameux systèmes *Classic, Simplex et Aluframe 22* de B. K. JOHL.

JOHL toujours de bonne compagnie
B. K. JOHL INC.

Fabricants de: mobilier de bureau • systèmes de classement • chaises, fauteuils et banquettes • systèmes de cloisons amovibles • mobilier de bibliothèque • mobilier de laboratoire

Pour renseignements, découper et renvoyer ce coupon à B. K. Johl Inc., 1200, boul. Jules-Poitras, Montréal 380, Québec.

J'aimerais que votre représentant vienne me montrer les avantages de vos fameuses cloisons amovibles en acier. Veuillez lui demander de prendre rendez-vous avec moi.

Nom _____

Titre _____

Compagnie _____

Adresse _____

Ville _____ Téléphone _____

Le système CCC

1. Tapis Densylon.®

Il a résisté à la foule d'Expo 67. Sans broncher. Dans un immeuble, le tapis Densylon est une des choses que l'on utilise le plus et que l'on remplace le moins. Densylon est fait d'une fibre de nylon "Gold Label" de premier choix spécialement mise au point pour CCC par Allied Chemical Corp. D'un velours extrêmement compact et robuste, la trame est fixée sur du caoutchouc éponge B. F. Goodrich de 3/16".

2. Tapis commode.

Le tapis Densylon garde plus longtemps l'aspect du neuf. Pour le nettoyer, il suffit d'un simple coup d'aspirateur et d'un peu de shampooing de temps à autre. En supprimant les frais de décapage, de lavage et de polissage, le tapis parvient éventuellement à se payer tout seul.

3. Tapis élégant.

Ce motif, nous l'avons baptisé "Meteor". Il vous est offert dans une variété de coloris. Vous êtes ainsi libéré des tapis traditionnels en tweed vieillot. Finis les planchers anonymes et sans vie.

4. Tapis pare-chocs.

Exclusivité CCC, le Modu/Base® est une plinthe capitonnée qui évite les érafllements, les écorchements et les rayures. Contrairement aux plinthes conventionnelles, le Modu/Base complète harmonieusement le tapis et réduit considérablement l'entretien. Un système imbattable.

C.C. CARPET CO. LTD.,
C.P. 1138, Montréal, Québec.

A l'attention de: M. J. P. Gauthier

- Je désire recevoir la visite de votre représentant.
 Veuillez m'envoyer la documentation Densylon.
 En français English

Nom.....

Titre..... Téléphone.....

Nom de l'établissement.....

Adresse.....

Ville..... Province.....

CCC

Allied
Chemical

BFGoodrich

Vous serez surpris par la rapidité du nouveau service VIP-260 de Otis.



Ayez bon pied.

Avec le nouveau système VIP-260 de Otis, vous atteindrez votre étage avant même d'y penser. Parce que chaque mouvement de l'ascenseur est contrôlé et coordonné par un ordinateur. Départs et arrêts sont plus rapides et plus souples que jamais. Nos arrivées prestes—mais en douceur—pourraient vous prendre au dépourvu.

Le cerveau électronique de ce système diminue également les attentes. Il répond immédiatement aux changements de circonstances. Il prévoit même les appels.

Nos ingénieurs ont consacré des années à mettre au point le VIP-260 et à en faire le système d'ascenseur le plus perfectionné qui soit.

Mais ils ne s'arrêteront pas là. Ils améliorent sans cesse et trouvent de nouvelles façons de maintenir Otis en tête.

Otis
Elevator Company
Limited

**Otis dit:
les meilleurs ascenseurs sont notre spécialité.**

VB0711FR

Nous voulons un p'tit coin bien à nous.

Dorénavant, nous ne distribuerons plus le courrier de porte en porte dans les immeubles résidentiels récemment construits ou rénovés.

Nous ne ferons la livraison du courrier qu'à un seul endroit: soit à une batterie de boîtes aux lettres, soit à un bureau central situé près de la porte d'entrée principale au rez-de-chaussée.

C'est un facteur à considérer lorsque vous construirez ou rénoverez votre prochain immeuble résidentiel.



Dans votre immeuble adoptez la régulation centrale normalisée

Avant de vous engager dans de coûteux travaux d'aménagement, essayez le Système 6 Honeywell !

Grâce à la réduction du personnel, à l'économie réalisée sur les combustibles et l'électricité, et à la réduction des risques de pannes dans les installations, un centre de régulation automatique vous fera tôt ou tard économiser de l'argent.

Les études techniques qu'exige la construction du centre de régulation

automatique d'un immeuble absorbent en général la plus grande partie du coût de l'installation. Autrefois, on n'avait pas le choix. Mais aujourd'hui, il y a le Système 6.

Par son degré de normalisation, le Système 6 d'Honeywell permet de prendre l'équipement à l'usine et de l'installer directement dans votre bâtiment. Les travaux à effectuer sur place se réduisent à peu de chose. Pour vous, ce qui compte, c'est que les études techniques ont été faites une fois pour toutes; et votre portefeuille s'en ressentira merveilleusement !

Avec le Système 6 à écran sélec-

tographique, un seul et unique opérateur contrôle à distance jusqu'à 1,000 points. De son pupitre, il peut sélectionner et projeter jusqu'à 100 schémas d'installation sur l'écran d'observation; il peut manoeuvrer les registres et surveiller les températures, pressions et états hygrométriques dans toutes les pièces d'un édifice ou même d'un groupe d'édifices. En outre, le Système 6 est pourvu d'un chercheur d'alarme rapide. Cet appareil détecte les situations critiques et en informe le pupitre en l'espace de quelques secondes. Le programmeur de télécommande à deux can-

Honeywell

naux permet de mettre en route ou d'arrêter à distance des appareils de l'installation suivant un horaire pré-établi. Enfin, le Système 6 comporte un interphone qui permet à l'opérateur de communiquer avec les autres membres du personnel dans tout l'immeuble sans quitter son pupitre.

Pour les neuf dixièmes des bâtiments construits au Canada, le Système 6 est le centre de régulation idéal. Un centre de régula-

tion plus important serait superflu.

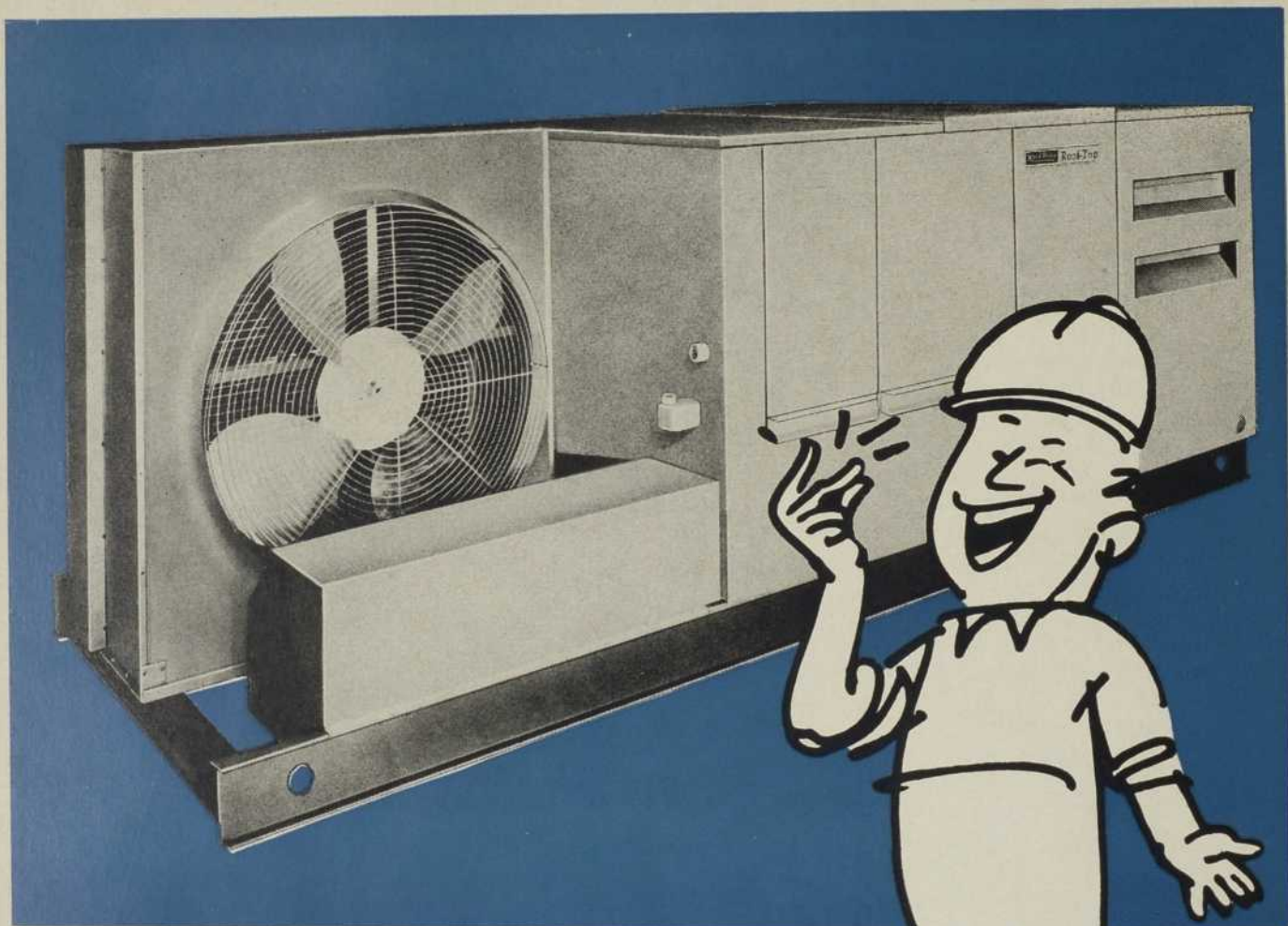
Pourtant si votre édifice est de taille exceptionnelle, si vous construisez un édifice se situant entre l'immeuble géant et le gratte-ciel, consultez-nous tout de même! Nous avons

d'autres centres de régulation automatique normalisés qui vous feront économiser sur le prix de revient initial.

Pour recevoir des renseignements plus détaillés, téléphonez ou écrivez à:

Honeywell, Division Commerciale,
6277 ouest, rue St-Jacques,
Montréal, Québec.





Au-dessus de tous

pour l'économie d'installation, aussi!

Chaque appareil KeepRite monté sur toiture est livré avec des poutres en I autoportantes, et n'exige que 4 colonnes en saillie comme appui. On peut ainsi prévoir l'installation au moment de la mise en place de la charpente en acier. Le câblage, ainsi que le montage des tuyaux et la mise en charge en usine réduisent encore davantage les frais d'installation. La chambre de répartition d'air com-

plète et les contre-solins télescopiques font partie intégrante de chaque appareil.

Les panneaux amovibles et le couvercle de compartiment du compresseur monté sur charnières facilitent l'inspection et l'entretien de tous les organes des appareils de chauffage et de climatisation KeepRite pour toiture.

Pour obtenir des renseignements

complets sur les avantages économiques des appareils KeepRite, appelez le représentant KeepRite. Pourquoi pas aujourd'hui même?

KeepRite

Products Limited
Brantford (Ontario)

Bureaux de vente

Halifax, Montréal, Ottawa, Toronto,
Hamilton, London, Calgary et
Vancouver.

Division Unifin — London (Ontario).



UNE TECHNIQUE **SYSTÉMATIQUE** AU SERVICE DE LA RÉFRIGÉRATION, DE LA CLIMATISATION ET DU CHAUFFAGE

Conflit de responsabilités

Pour un architecte conscient de ses devoirs sociaux et professionnels, y a-t-il dans l'exécution de cette architecture de boutiques et de discothèques présentée dans ce numéro un conflit de responsabilités?

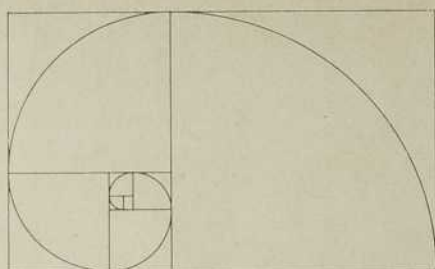
D'un côté, s'il constate que la publicité sous toutes ses formes y compris une architecture attrayante n'est rien d'autre qu'une force dévastatrice d'aliénation des masses, il doit s'ériger contre cette vague d'abrutissement collectif. En conséquence, sa responsabilité sociale lui interdira de faire là une bonne architecture qui ne constituerait qu'une poussée additionnelle dans ce mouvement de folie toujours plus assoiffé de consommation.

De l'autre côté il a, de par son appartenance à une profession sanctionnée par la société, la charge d'organiser le meilleur environnement possible, c'est-à-dire faire de l'architecture d'une très grande qualité, y compris celle des magasins et des boîtes de nuit. En conséquence, sa responsabilité professionnelle au sens large de même que sa responsabilité légale envers son client l'obligent à concevoir un espace de boutique où l'on achètera et vendra mieux et un espace à gogo où l'on dansera et s'amusera ferme.

Voilà donc, semble-t-il, le conflit entre les deux responsabilités. L'architecte a-t-il le droit de refuser de faire son travail s'il estime son action immorale? Par contre, qui est-il pour s'ériger en moralisateur? Le désir d'acheter et de consommer à profusion n'est-il pas celui du peuple et toute moralité, par définition humaniste, ne vient-elle pas de la base?

La question est posée: la réponse doit venir de l'architecte lui-même.

Michel Lincourt



Placées sous le haut-patronage
du Ministère chargé du Plan et de l'Aménagement du Territoire
et du Ministère de l'Équipement et du Logement

PREMIERE SEMAINE DE RENCONTRES INTERNATIONALES CONSTRUCTION ET HUMANISME

GRAND PRIX INTERNATIONAL D'URBANISME ET D'ARCHITECTURE

LA RENCONTRE

En mars dernier, j'ai eu la chance de participer à la première rencontre internationale d'architecture et d'urbanisme. Cette conférence, organisée par la Société Construction et Humanisme, de Paris, s'est tenue à Cannes, en France, et groupa environ 800 professionnels représentant tous les aspects de l'industrie de la construction et venant de 50 pays différents. De ce nombre, 280 étaient des architectes ou des urbanistes, 80 étaient des techniciens de bureaux d'études, 100 étaient des industriels, 150 étaient des étudiants en architecture, en génie ou en urbanisme, 70 représentaient des pouvoirs publics et environ 120 venaient de professions diverses (sociologie, travailleurs sociaux, enseignement, médecine, etc.).

Fondamentalement, on peut dire que la Société Construction et Humanisme est une entreprise de relation publique qui s'est donné pour but de faire réunir les professionnels responsables de l'organisation de l'environnement en un congrès annuel à Cannes. Pour étoffer cette rencontre, elle organisa un concours d'architecture et d'urbanisme appelé Grand Prix International et une Fondation d'Aide à la Recherche en Architecture et en Urbanisme. Au début de la rencontre, beaucoup d'architectes français (qui étaient pourtant venus en très grand nombre) exprimèrent une méfiance devant cette manifestation. On demandait: "Qui est derrière, qui finance tout ça?" On insinuait à tort ou à raison je ne sais, n'ayant pas vu l'intérêt de vérifier cet aspect de la question somme toute secondaire pour les participants, que la ville de Cannes finançait cette rencontre afin de boucher un trou dans sa saison estivale et de remplir en mars quel-

ques chambres d'hôtel. Et on ajoutait même qu'on avait l'impression d'être manipulé.

Mais à mesure que le congrès se déroulait, cette méfiance se dissipa. Les participants avaient compris que si eux-mêmes étaient les "experts" en aménagement du territoire, ils ne connaissaient par contre que très peu de choses en relations publiques et qu'il valait beaucoup mieux laisser à des "experts" en publicité le soin d'organiser cette rencontre. Les architectes et les urbanistes pouvaient ainsi consacrer tous leurs efforts non pas à organiser la rencontre mais à y participer de façon constructive et positive. Le succès d'une telle manifestation tient beaucoup plus à ceux qui y participent et à ce qu'ils disent qu'à ceux qui l'organisent.

Que s'est-il donc dit, au cours des onze débats de la rencontre totalisant quarante heures de discussions? Le thème fondamental qui fut choisi est:

"VOULOIR L'URBANISME: l'espace humain ne peut pas être subi."

De ce thème de base qui fut le sujet du premier débat, on organisa dix autres discussions sur les sujets suivants:

- Demain: les plastiques.
- Urbanisme et architecture: travail d'équipe.
- Le conditionnement des locaux confinés: air, lumière, son matière.
- La recherche.
- Industrialisation: nécessité économique.
- Formation et Information.
- L'informatique.
- Vers la ville expérimentale.
- Urbanisme et commerce.
- Transport des hommes, des idées et des choses.



1 - Le professeur Henri Lefebvre, sociologue à la Faculté des Lettres de Nanterre



3 - Le professeur Louis I. Kahn, architecte, de Philadelphie.



2 - Monsieur J.B. Bakema, architecte hollandais.



4 - Le professeur Maïu, architecte, de Roumanie.

En raison même de la façon dont les débats étaient structurés, il est impossible, dans les cadres de cet article, de rendre compte en détail des concepts discutés. Ces débats étaient organisés comme de véritables rencontres: ils étaient menés de façon très souple et permettaient l'intervention de tous. En conséquence, un nombre considérable d'opinions dont certaines étaient très valables furent émises, mais qui étaient amenées sans trop d'ordre, un peu au gré de la glissade de la discussion. Ces discussions sans formalités, bien qu'elles favorisaient la spontanéité des interventions exprimant ainsi les réels problèmes, dégénérent cependant trop fréquemment en des joutes oratoires obscures et stériles au niveau de l'apport de solutions.

Les Français sont dans l'ensemble volubiles et très bons orateurs. Ils ne perdent, semble-t-il, aucune occasion de pratiquer cet art; ainsi, de très nombreuses réparties furent applaudies beaucoup plus pour leur éloquence et leur rhétorique que pour l'idée émise.

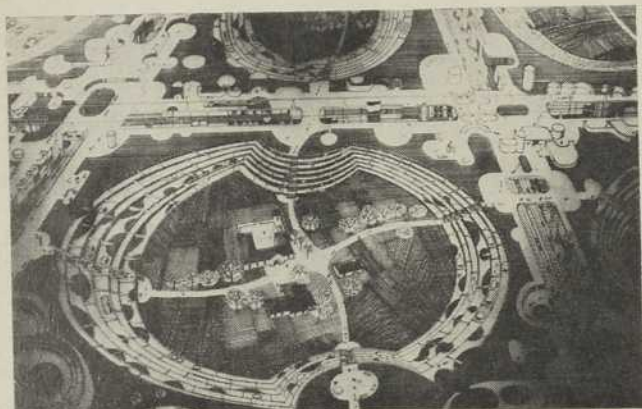
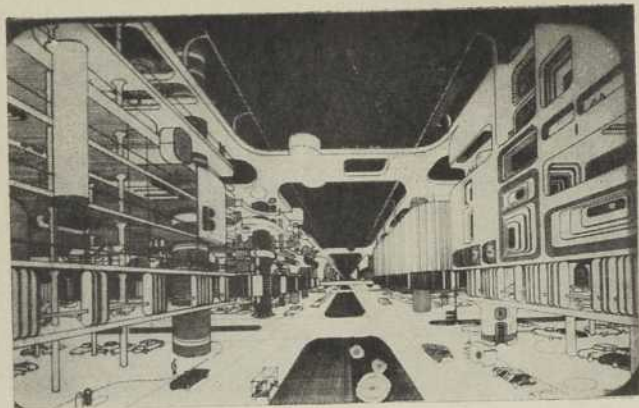
Je me souviens, entre autres, d'une remarque du professeur Henri Lefebvre, célèbre sociologue de Nanterre, émise à la fin de la deuxième journée de la rencontre. En réponse à un orateur qui affirmait que les débats des deux jours avaient été vifs et animés, le professeur Lefebvre s'est levé pour dire son désaccord et pour ajouter que, d'après lui, les débats avaient été beaucoup trop calmes et qu'il s'excusait de n'avoir pas su trouver les mots qui auraient soulevé les passions. Pour moi, cette attitude polémiste du professeur Lefebvre n'est pas de mise dans une assemblée de professionnels et d'hommes de science réunis pour faire le point sur les problèmes qui les confrontent et pour chercher ensemble sinon des solutions du moins

des attitudes et des approches positives. A quoi sert-il de soulever des passions dans une telle assemblée sinon à parler pour ne rien dire. En écoutant le professeur Lefebvre, je ne pouvais m'empêcher de comparer cette rencontre de Cannes avec un congrès sur l'Utilisation des Ordinateurs en Architecture, tenu à l'Université de l'Illinois et auquel j'avais assisté quelques mois auparavant.

Autant le premier était sans cérémonie, brillant, politisé et vide de solutions, autant le second avait été structuré, morne, scientifique, bourré d'informations nouvelles.

Un deuxième incident illustre bien la façon dont les discussions étaient menées. Le professeur Robert Le Ricolais, architecte-ingénieur français de réputation mondiale et résidant depuis de nombreuses années à l'Université de Pennsylvanie participait à cette rencontre. Le professeur Le Ricolais est un homme charmant et réservé, beaucoup plus à l'aise dans son laboratoire ou en compagnie de quelques étudiants qu'au milieu de cette assemblée. Aussi parla-t-il très peu.

Vers la fin de la semaine cependant, quelqu'un se leva, affirma qu'il était fatigué d'entendre des paroles inutiles et invita le professeur Le Ricolais à venir raconter un fait bien précis illustrant son expérience de recherche. L'assemblée applaudit pour appuyer cette requête et le professeur Le Ricolais, un peu embêté parce que pris à l'improviste, dut malgré tout venir parler. Il ne savait trop comment aborder la question car il savait bien que la recherche n'est pas faite d'incidents précis et discernables mais d'une démarche continue et difficile d'où surgissent lentement, très lentement, les réponses cherchées. En plus, face à cet-



te assemblée pleine de contradictions, il avait quelque chose de plus important à dire: il voulait faire comprendre à ses compatriotes qui formaient la majorité du groupe présent que pour résoudre leurs problèmes, il leur faudrait bien un jour arrêter de parler et se mettre à agir. Il commença donc par dire qu'il fallait "faire" des choses et souligna fortement toutes les valeurs que contenait ce mot: "faire".

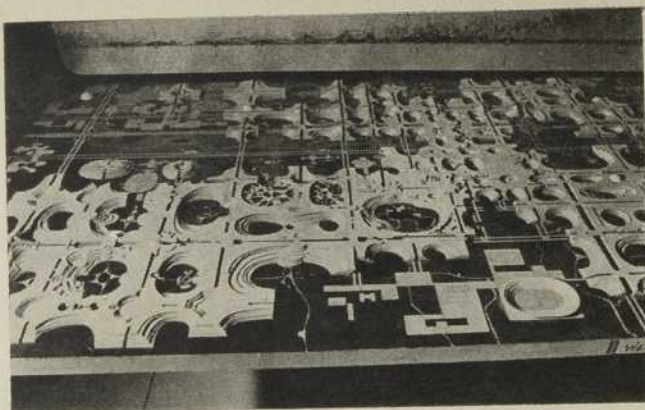
"C'est, dit-il, ce que je dis toujours à mes étudiants à Philadelphie: ne discutez pas avant d'avoir tenté l'expérience. Faites la chose; ensuite, venez me voir et nous en discuterons."

Puis, Le Ricolais enchaîna en parlant de façon précise de son travail. Il dessina sur le tableau un tétraèdre, en fit rapidement l'analyse géométrique et structurale et commença à en illustrer les possibilités de groupement.

A ce moment, un étudiant français en architecture lui coupa la parole:

"Monsieur Le Ricolais. Vous êtes dans votre laboratoire à travailler sur vos structures. Vous entendez venant du dehors des bruits. Les bruits, à peine discernables au début se font de plus en plus violents, deviennent des bruits de foule et des cris. Vous vous approchez et vous voyez sous vos fenêtres une foule de manifestants brandissant des bannières et hurlant pour la révolution, pour la justice sociale. N'est-ce pas là, monsieur Le Ricolais, la véritable recherche? n'est-ce pas la rue qui est le véritable laboratoire?"

L'assemblée devint subitement houleuse. Certains applaudirent l'intervention de l'étudiant; d'autres le traitèrent de tous les noms. Le meneur du débat fit alors preuve de son autorité et invita le professeur Le Ricolais à poursuivre. Celui-ci était ennuyé: bien sûr qu'il



5 - La "ville cratère", de Chanéac, peintre et architecte. Cette ville comporte six éléments: les canyons de circulation; les collines artificielles; le plateau artificiel; les cratères résidentiels; les superstructures; les structures mobiles. L'ensemble forme un paysage artificiel à l'échelle de l'homme. "Je me suis borné, dit Chanéac, à étudier la possibilité de réaliser non pas une structure pour une société idéale mais une ville pour les hommes tels qu'ils sont." Chanéac, né Jean Tonio Rey, est âgé de 37 ans. Il continue toujours de peindre: "la peinture est pour moi une technique de recherche".

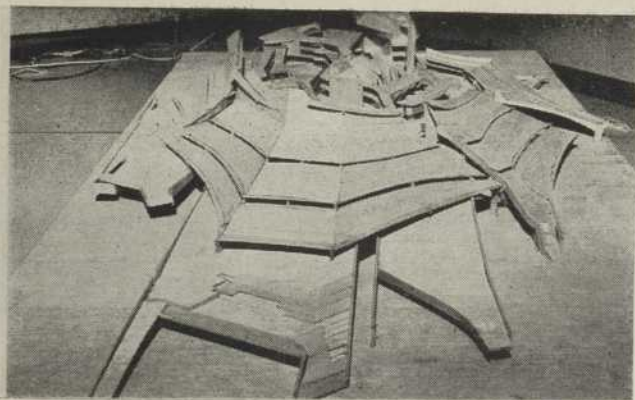
était d'accord, fondamentalement, avec cet étudiant; bien sûr que les valeurs sociales sont plus importantes que les valeurs technologiques. Mais lui-même n'est qu'un humble scientifique cherchant des moyens qui permettraient à l'homme de mieux utiliser son milieu. La science, il en est convaincu, constitue une valeur en marge des idéologies. Le professeur Le Ricolais voulait, dans cette assemblée, ne parler qu'au niveau de la science, qu'au niveau de l'attitude scientifique qui fait tellement défaut aux architectes et aux urbanistes, de même qu'au seul niveau de l'oeuvre humaine.

Le professeur et l'étudiant avaient tous deux raison, mais sur des niveaux différents: le premier parlait de science, le second de politique. C'est pourquoi ils ne se sont pas compromis.

D'ailleurs, beaucoup de gens ne se sont pas compris lors de cette rencontre à cause justement de cette absence de consensus quant au niveau de la discussion. Bien que l'on puisse déplorer cette carence, il ne faut pas s'en étonner outre mesure. L'aménagement du territoire touche fatalement tous les aspects de la société. Certains trouvent la solution dans la révolution politique, d'autres dans l'abolition de la bureaucratie, d'autres enfin dans une meilleure compétence professionnelle.

LE CONCOURS

Au cours de l'année qui a précédé cette première rencontre, la Société Construction et Humanisme organisa un concours d'architecture et d'urbanisme: le Grand Prix International. Vers la mi-janvier 1969, le jury s'est réuni à Paris et a choisi parmi quelque



cent présentations les 13 projets qui seraient exposés au Palais des Festivals de Cannes pendant la rencontre. A la suite de cette séance, le jury composé de:

M. Serge Antoine, Chargé de Mission d'Etude à la Délégation Générale à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale (France).

M. le Professeur J.-B. Bakema, architecte (Pays-Bas).

M. le Docteur Lucien Bonhomme, Premier Adjoint au Maire de Cannes (France).

M. Jürgen Joedicke, Architecte, critique d'architecture (Allemagne).

M. le Professeur Louis Kahn, Architecte-Urbaniste (U.S.A.).

M. Jean Labasse, Professeur à l'Institut d'Etudes Politiques de l'Université de Paris (France).

M. le Professeur Henri Lefebvre, Professeur de sociologie à la faculté des Lettres et Sciences Humaines de Nanterre, (France).

M. le Professeur Le Ricolais, Architecte-Ingénieur (U.S.A.).

M. le Professeur Maicu, Architecte (Roumanie).

M. le Professeur Makowsky, Architecte-Ingénieur (Grande-Bretagne).

M. François Mathey, Conservateur en Chef du Musée des Arts Décoratifs (France).

M. Paul Maymont, Architecte (France).

M. Pierre Piganiol, Ancien délégué général à la Recherche Scientifique et Technique — Conseiller Scientifique de la compagnie Saint-Gobain (France).

M. le Professeur Jean Prouve, Architecte-Ingénieur (France).

6 - *La ville: théâtre d'intégration sociale*, de Madame Merete Mattern et de Mario Santa. Cette structure, fortement influencée par l'oeuvre de Hans Scharoun qui fut le professeur de Madame Mattern, fut conçue à l'Université de Charlottesville, en Virginie: elle est destinée à abriter 25,000 habitants dans le quartier Fort Lincoln, à Washington. Elle se veut comme le lien de rencontre, donc d'intégration, des populations blanche et noire. Mario Santa affirme: "Nous avons eu l'ambition en somme de créer un quartier prototype pour un nouveau type de relations entre des hommes de classes et de races différentes qui ne pourront trouver le bonheur et la paix qu'en réalisant l'intégration."

7 - *La ville de verre*, de Erwin Muhlestein, peintre, cinéaste et architecte suisse. "Je veux, dit-il, une ville où les hommes ne s'isoleraient plus. Ainsi, j'utilise le verre et notamment des panneaux de verre qui selon un procédé américain peuvent devenir transparents ou opaques selon que le courant électrique est branché ou non. Les maisons de ma ville n'ont pas de fenêtres uniquement des panneaux." Agé de 31 ans, Muhlestein fit ses études en cinématographie à Ulm et obtint, en 1964, le premier prix au concours suisse d'architecture à l'exposition nationale de Lausanne.

M. le Professeur Karl Schwanzler, Architecte (Autriche).

M. le Professeur Heikki Siren, Architecte (Finlande).

M. le Professeur Bruno Zevi, Architecte-Urbaniste (Italie).

publia le communiqué suivant:

Les Membres du Jury unanimes déclarent:

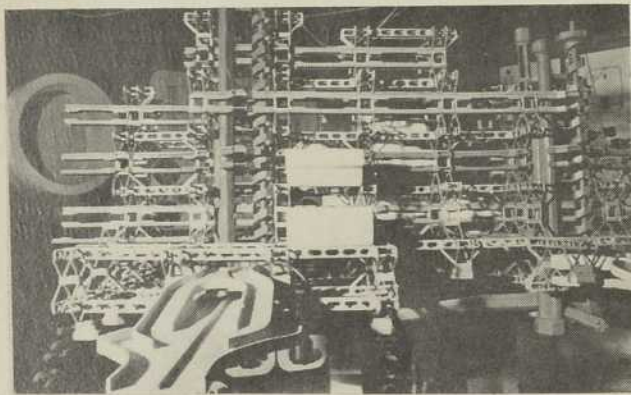
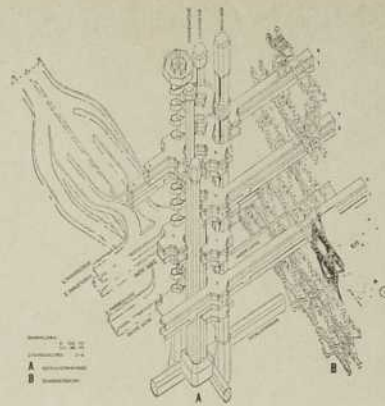
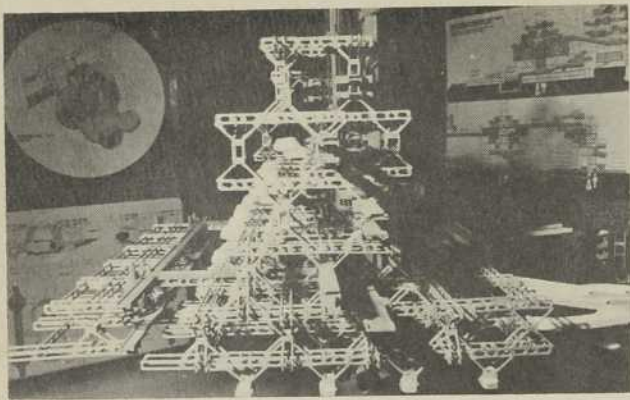
— les sujets du concours: "Création d'une ville nouvelle" et "Création d'une structure associant habitat, bureaux, équipements publics et services, dans le cadre d'un programme de rénovation d'un centre de ville à population très dense" ont permis de faire le point parmi un large ensemble de recherches entreprises à ce jour. A ce titre, les organisateurs des rencontres internationales construction et humanisme, ont offert l'occasion aux créateurs d'environnement de participer à une confrontation internationale sur un thème vital.

Les Membres du Jury unanimes, constatent:

— que la tendance utopique intégrale n'est pas représentée malgré sa fonction stimulante dans la culture contemporaine, car les conditions du concours n'y faisaient pas appel.

— que la tendance contemporaine la plus significative a pour but: l'intégration, en un même organisme, de toutes les fonctions de la ville; allant dans ce sens jusqu'à la mise en question des structures sociales.

— que la vieille notion du "centre-ville" est en pleine crise; une tendance à l'intégration des centres dans



8 - Une mégastructure, de Günther Domenig et Eilfried Huth, d'Autriche. Ce projet, sélectionné pour l'exposition ne fut cependant pas primé. Il s'agit là d'une mégastructure intégrant les fonctions de vie de la cité aux liges de circulation. Les auteurs affirment: "Cette forme de construction est le reflet d'un ordre social libre et démocratique. L'organisation de l'ensemble est procurée par la collectivité, chaque individu conservant la faculté de s'organiser dans son domaine propre." Domenig et Huth sont âgés respectivement de 35 et 39 ans et firent tous deux leurs études d'architecture à l'Ecole Polytechnique de Gratz, en Autriche.

l'organisme urbain existe; elle favorise la suppression de la ségrégation urbaine actuelle et implique de nouvelles relations fonctionnelles.

- que les tentatives pour utiliser des techniques d'industrialisation ont conduit la plupart des concurrents à des solutions rigides et peu flexibles.
- que d'autres concurrents ont manifesté une impuissance à matérialiser leur idéologie à l'aide de techniques avancées de production.

Les Membres du Jury, unanimes, constatent en conclusion:

- que l'humanisme dans la société urbaine contemporaine est encore en attitude défensive.
- que l'ensemble des envois fait ressortir une scandaleuse disproportion entre les moyens techniques, économiques et d'inventions mis à la disposition de l'urbanisme et ceux mis à la disposition de la recherche et de l'expérimentation dans d'autres domaines.
- que si l'homme sait quitter la terre, il ne sait pas encore y vivre d'une façon contemporaine.

Les projets sélectionnés et exposés à Cannes furent l'oeuvre de:

Noms	Nationalité	Résidence
1. André Biro	française	France
Jean Jacques Fernier	française	France
2. Gunther Bock	allemande	Allemagne
3. Jean Louis Chaneac	française	France
4. Gunther Domenig	autrichienne	Autriche
Eilfried Huth	autrichienne	Autriche
5. Olivier Dugas	française	France
6. Pascal Hausermann	suisse	France
C. Hausermann-Costy	française	France
7. Simon Koszel	polonaise	France
Gilberte Wittig	française	France
Ewa Zarzycka	polonaise	France
8. Mme Merete Mattern	américaine	U.S.A.
Mario Sama	américaine	U.S.A.
9. Equipe "Miasto"		
Jan Karczewski	polonaise	France
Michel Lefebvre	française	France
Wittold Zandfos	polonaise	France
10. Mme L. Miotto-Muret	italienne	France
Jean Pierre Muret	française	France
Ho Van Mang	viêt-namienne	France
Jean Michel Léger	française	France
Jean Paul Joly	française	France
Louis Soulier	française	France
Zeev Baran	israélienne	France
11. Erwin Muhlestein	suisse	Suisse
12. Guy Rottier	française	France
Yona Friedman	française	France
13. Luigi Verri	italienne	Italie



9 - La contestation. Les auteurs des projets sélectionnés organisèrent, à l'ouverture du congrès, une rencontre de contestation. Ils en avaient, semble-t-il, non pas tellement contre le fait d'avoir été choisis par le jury plutôt contre la non-compréhension et l'attitude réactionnaire de ce même jury avec lequel, affirmaient-ils, ils n'arrivaient pas à dialoguer. Nous publions, à droite, un extrait du texte contestataire écrit et distribué à ce moment par Simon Koszel, le barbu assis au centre de la photo.

De ce nombre, quatre projets obtinrent le grand prix "Nombre d'Or". Ce sont ceux d'André Biro et Jean-Jacques Fernier, de Jean-Louis Chanéac, de Merete Mattern et Mario Sama et d'Erwin Muhlestein. Nous publions ici quelques photos de trois des projets primés ainsi que celui de deux architectes autrichiens Günther Domenig et Eilfried Huth qui nous sont apparus très intéressants parce que caractéristiques de ce style de l'École Polytechnique de Graz où ils ont fait tous les deux leurs études d'architecture.

Dans l'ensemble, les projets présentés furent très décevants. Ils illustrent une fois de plus cette approche formaliste et imagiste de l'aménagement urbain fait par des architectes. Tous ces concepts de ville sont des images architecturales hypertrophiées et non de véritables modèles urbains. Nulle part n'y avons-nous vu des études d'opérationnalité, des études de systèmes de transport, des études d'interrelations des activités urbaines, des études d'évolution et de croissance urbaine, des études sur la mécanique urbaine, des études de rentabilité urbaine, des études de gestion urbaine, etc., qui sont à la base même de tout projet de ville nouvelle.

En somme, cette rencontre et ce concours sont un départ. Il faut poursuivre. Il faut surtout devenir beaucoup plus pluridisciplinaire et beaucoup plus international, tant dans les problèmes du concours que dans les sujets et les modes de discussion.

Michel Lincourt

EXTRAIT DU TEXTE CONTESTATAIRE

En l'an 2000, une alternative:

1. Je ne suis pas au pouvoir.

Rien de changé, la pagaille habituelle.

2. Je suis au pouvoir.

Là, ça barde, comme suit. Je m'attribue, entre autres, le titre de commissaire de la cité.

Et je bouleverse, ou plutôt, j'améliore la ville de Paris.

BORIS VIAN

Paris, le 15 décembre 1999.

Nous rendons hommage à tous les hommes de génie, de talent et de bonne volonté qui ont toujours placé au centre de leurs préoccupations: le bonheur de l'être humain.

Notre équipe ne prétend pas ajouter encore une solution "utopique" à la panoplie du déjà-pensé et du déjà-fait. Nous pensons que, TOUS, nous devons chercher à arrêter la course marchande aux idées.

"Après l'invention "privée" fruit du tatônnement solitaire, l'invention collective, résultant de la Recherche totalisée".

(Teilhard de Chardin)

Pour cela, nous réclamons la création d'un organisme de coordination de recherches au service de la "méta-recherche".

Nous sommes TOUS responsables de notre "écosystème" et de l'HERITAGE que nous laissons aux générations de l'après-nous". La fragilité de la biosphère, le tragique de son état actuel dicte la nécessité immédiate, le besoin criant de la création d'une Praxéologie militante au service de l'organisation cohérente de l'entité espace-temps.

Simultanément, il faut accélérer la marche de la prise de conscience collective d'un tel besoin, il faut stimuler le développement de la noosphère.

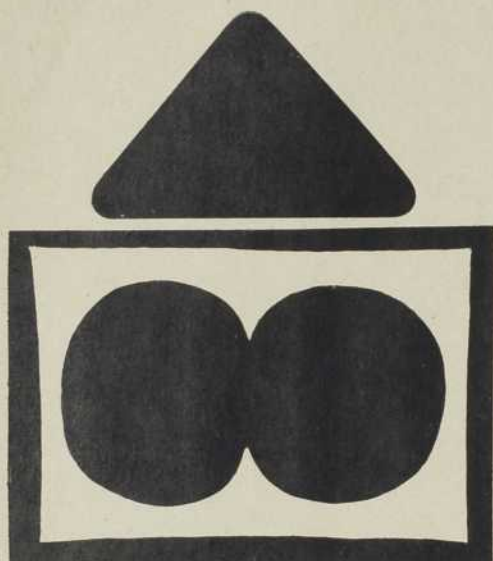
Après avoir subi l'oppression aliénante de l'environnement, il faut déclencher la révolution globale dans l'organisation de l'environnement, condition de notre survie; retrouver la foi des bâtisseurs de cathédrales!

Nous avons à notre disposition, pour peu que nous le voulions des moyens prodigieux de conditionnement de conscience.

Il faut arracher à la MACHINE BUREAUCRATIQUE endormie dans le confort du pouvoir, la part du pouvoir qui nous appartient pour acquérir l'autonomie de la recherche. Il faut créer un pouvoir parallèle de gens intelligents, pour donner la chance aux Messieurs du Pouvoir "Public" de retrouver la sagesse.

IL FAUT REECRIRE LA DECLARATION DES DROITS DE L'HOMME!

Simon Koszel



LE CHATEAU

designers: Harry Parnass, M. Arch. U.D.
Michel Lincourt, M. Arch. U.D.

Nier l'impact de la technologie sur les valeurs sociales, c'est nier la réalité même des choses humaines. Ainsi, la technologie de l'aérospatial, celles des télécommunications et celle des ordinateurs permirent un style de vie, un comportement nouveau: celui de l'émancipation.

La conquête de l'espace, c'est l'homme qui s'affranchit de sa condition de rampant planétaire: envolée verticale pour dominer son milieu. La télévision instantanée, c'est l'homme qui pénètre l'homme: distribution horizontale de sa conscience sociale. L'ordinateur omniscient, c'est une extension du cerveau de l'homme: aventure intellectuelle vers la science. L'homme dominant la technologie accède donc à une nouvelle liberté, à une nouvelle domination de son milieu.

D'abord le lot des intellectuels, cette émancipation gagna rapidement l'ensemble des gens. L'infiltration se fit à travers ces types de media que sont les boutiques et les discothèques, la musique "soul" et le LSD, les pantalons asexués et l'esthétique architecturale de haute précision. Dans ce monde, le matériau dit naturel et la forme dite organique n'existent plus: les jeunes générations les ont remplacés par l'inox et le plexi.

Dans une boutique comme le Château, cette émancipation est visiblement, sensuellement perceptible. L'émancipation des sexes: les filles achètent chez les garçons et réciproquement; l'émancipation des vêtements: les vendeuses travaillent en pantalon et les vendeurs ne sont pas tenus à porter la cravate; l'émancipation sonore: la musique "rock", "blues", et "soul" envahit l'espace; l'émancipation des couleurs et des graphismes: les plans sont déterminés par les planchers, les murs et les plafonds sont organisés selon des critères d'ambiance.

Le Château c'est au niveau des masses le "feedback" de la technologie; les jeunes le perçoivent bien, M.L.









bibliographie



TRAITÉ
DE
PROCÉDÉS GÉNÉRAUX
DE CONSTRUCTION

en trois volumes

par

PAUL GALABRU

Ingénieur civil des Ponts et Chaussées

Professeur honoraire à l'Ecole nationale
des Ponts et Chaussées

Deuxième édition

revue et mise à jour

Dans cette nouvelle édition, l'auteur a revu son texte et l'a remis à jour complètement, en faisant état des tout derniers procédés permis par l'évolution des techniques.

M. Galabru y étudie les règles techniques et les méthodes de travail qui conditionnent l'exécution des travaux publics. Ce dernier terme doit être pris dans son sens le plus large : travaux intéressant les moyens de transport, travaux d'équipement hydraulique ou hydroélectriques, travaux d'édilité, bâtiments industriels et à autres usages, travaux relevant du génie militaire, etc... Nous rappelons ci-après les sommaires des trois tomes composant le traité.

VOLUME I

Équipement général des
chantiers et terrassements

Etudes préparatoires et équipement général des chantiers. Sondages et forages. Implantation des ouvrages et piquetage. Les transports. Les engins de levage. Les terrassements. Les remblais. Compactage. Corroyage. Organisation des chantiers. Equipement de gros chantiers. Dragages. Engin à godet unique. Dragues à godets. Dragues suceuses. Les déroctages. Mesurage des terrassements exécutés sous l'eau.

VOLUME II

Les ouvrages d'art

Extraction des matériaux naturels en vue de leur utilisation dans la réalisation des ouvrages. Carrières. Utilisation des matériaux naturels pierreux dans les ouvrages. Fabrication des agrégats. Matériaux artificiels : agglomérés, produits céramiques, verres. Les liants. Les mortiers. Les maçonneries. Béton et béton armé. Fabrication du béton. Les coffrages. Mise en oeuvre du béton. Bétons spéciaux. Béton précontraint. Les bois dans la construction. Les ouvrages en métal. L'acier et la fonte. Travail en atelier Travail au chantier, montage. Enduits protecteurs. Protection cathodique.

VOLUME III

Les fondations et les souterrains

I. Les pieux : en bois, en béton préfabriqué, en béton moulé dans le sol; métalliques. Les palplanches. Le battage. Le vibro-fonçage. Le lançage. Equipement des chantiers de battage. Contrôle des forces portantes des pieux battus. Force portante des pieux divers.

II. Coffrets type; en terre-mixtes (terre et palplanches), en enrochements et gabion, en palplanches, en béton. Batardement par congélation du sol. Cas spéciaux.

III. Fondations exécutées directement sur le terrain solide par les méthodes ordinaires de terrassement. Fondations sous l'eau; sur pieux, par havage à l'air comprimé. Travail au scaphandre. Fondations sur radier général. Fondations en mauvais terrain.

IV. Percement en terrain meuble. Soutènements. Exécution des déblais. Percement des galeries ou rocher. Perforation en tir, marinage et transport des déblais. Emploi du soutènement en terrain rocheux. Ventilation des souterrains au cours de leur percement. Revêtements.

Ce qu'un investisseur aimerait savoir à propos du potentiel de rendement et des risques impliqués dans la mise en marche d'un nouveau centre commercial.

Un article de Bernard Isenberg, C.A.

UN NOUV\$AU C?NTRE COMM\$RCIAL ?ST-IL UNE EXPERI\$NCE FINANCIER?MENT R\$NTABLE

Comptable agréé et consultant en Retailing, l'auteur de cet article est professeur au School of Retailing de Sir George Williams University.

Plusieurs grandes firmes ayant à leur disposition un comité des finances revisant constamment la politique budgétaire de ces dernières fixeront un taux de rendement minimum de base à un pourcentage donné pour toutes leurs divisions et filiales. Ce taux est généralement de 18 à 20% et si ce taux n'est pas atteint, elles considéreront l'affaire comme non rentable et la vendront. Si le rendement n'atteint pas les standards fixés, la valeur de l'investissement sera alors considéré sous l'angle "risque" et des "efforts". De la même façon un investisseur immobilier considérera-t-il une entreprise. S'il désire un rendement sûr et régulier, il n'aurait qu'à laisser son argent à la banque ou le placer dans un investissement à toute épreuve où il n'y a pas de risque. Pour que ce dernier soit vraiment intéressé dans le type de placement, en l'occurrence un centre commercial ou un complexe commercial, il doit être assuré d'un certain taux de rendement avec l'assurance d'un minimum de risques. Il doit entrevoir la possibilité d'une plus-value résultant d'un plus grand volume d'affaires dans le centre aboutissant à des loyers substantiels à cause d'un plus grand taux de vente.

Une bonne affaire en est une quand tout le monde y

trouve son profit. Cette affirmation est aussi valable dans le domaine immobilier que dans la simple transaction commerciale. Elle prend davantage d'importance surtout lorsqu'il s'agit d'une centre commercial, résidentiel, ou d'immeubles de bureaux, car si l'investisseur, le commerçant qui loue un magasin ou même le simple consommateur n'y trouvent pas satisfaction, cela peut causer la faillite d'un centre commercial. Un centre commercial non rentable traduit souvent une absence de planification et de prévisions au moment où il était encore temps de changer de site, sa grandeur, son allure ou simplement abandonner le projet.

La satisfaction d'un investisseur implique un tas de facteurs. Il y a tout d'abord la question du rendement de l'investissement et même si ce dernier varie en terme de pourcentage d'un investisseur à l'autre, le fait important à retenir est que ce rendement doit être raisonnable. Raisonnable dans le sens des taux d'intérêts en vigueur sur les obligations aujourd'hui, comparé à ce qu'un placement hypothécaire peut rapporter "per annum", soit entre 9% et 12% et même plus; puis il y a un deuxième facteur qui devra entrer en ligne de compte: le risque. De ce dernier facteur dépendra le taux de rendement.

Explorons plus avant les possibilités de rendement d'un investissement. Il va de soi que les fonds nécessaires à l'achat de terrains, les coûts de construction, les honoraires professionnels engagés dans la planification et la construction du centre, de même que les travaux d'aménagement, le prix des permis et tous les autres frais encourus durant la durée de l'érection peuvent être facilement estimés et décidés au moment du choix de l'emplacement, de la grandeur et de l'allure qu'auront ce centre commercial. L'amortissement de toutes ces dépenses ajoutées aux hypothèques, aux taxes, aux services (électricité, chauffage, conditionnement de l'air), de même que la publicité et la promotion, le service de sécurité etc. seront alors en relation directe avec le rendement des loyers à tant de dollars le pied carré, pour que se crée, en fin du compte, une marge de profit net. Ce profit divisé par le montant investi donnera le taux de rendement de l'investissement, en pourcentage.

Ce taux se révélant satisfaisant, on pourra donner cours au projet, sinon tout devra être réévalué. Comme toutefois le profit est la marge entre les revenus et les dépenses, tout changement chez l'un ou l'autre entraînera automatiquement une variation dans le profit. Conséquence, un changement de taux sur une hypothèque de \$5,000,000 (de 8 à 10% par exemple) de 2% cause des dépenses supplémentaires de \$100,000. pour l'investisseur. Si ce dernier ne désire pas que cette hausse entraîne une baisse dans le profit, il devra considérer une hausse dans les loyers au pied carré qui devront par exemple passer de \$7. à \$7.50 le pi.ca. pour une surface de 200,000 pi.ca.

Si l'on applique ce principe au coût accru de l'entretien ou à un amortissement plus élevé, un loyer estimé originellement à \$7. le pi.ca. pourra atteindre \$8. \$9. et même \$10. le pi.ca. Un tel loyer pourrait par contre éloigner plusieurs commerçants avec le résultat non souhaitable d'espaces et de magasins sans rendement faute de loyers.

Si le revenu ne peut être haussé au-delà d'un certain niveau et si l'on veut retenir les commerçants, il faudra alors que les coûts opérationnels ou dépenses soient contrôlés. Cela peut se faire par une planification au niveau de la grandeur du centre commercial, du rapport entre l'espace total et l'espace qui rapportera, de l'espace alloué au stationnement, etc. Si on laisse des grands espaces pour des bancs, de la verdure ou des fontaines au milieu d'un "mall", cela pourra contribuer à la beauté du centre. Toutefois si cela augmente l'espace non loué de 20,000 pi.ca. à 40,000 pi.ca. d'un centre commercial où l'espace louable est de 200,000 pi.ca., on devra alors faire payer doublement cet espace perdu aux commerçants. Le troisième point à considérer est l'aire de stationnement réservé aux consommateurs ou clients. Supposons un centre commercial surtout accessible en automobile, comme c'est le cas dans la plupart des centres ruraux, il faudra alors songer à laisser plus d'espace au stationnement que dans une zone urbaine densément peuplée, où les piétons constituent 50% de la clientèle. On doit donc compter une plus grande dépense pour le stationnement lorsqu'il s'agit d'un centre rural. Ainsi plus de terrains à acheter, un coût de construction plus élevé résulteront en un amortissement supérieur ajouté à des frais d'entretien dont les locataires commerçants devront faire les frais d'une façon ou d'une autre.

D'autre part, si l'on ne réserve pas de place au stationnement au taux normal de 5 voitures au 1,000 pi.ca. d'espace louable, le centre peut alors manquer de place pour

d'éventuels clients, ce qui peut invariablement compromettre le volume des ventes anticipé.

Nous constatons, dès lors, l'importance d'accorder l'espace indispensable à attirer un certain volume de revenus dans un centre commercial tout en donnant la chance aux investisseurs de retirer un rendement substantiel, tout en s'assurant que ce dernier ne nuit pas au locataire quand vient le moment de payer le loyer.

Le commerçant, ne l'oublions pas, est venu s'établir dans ce centre afin d'y faire de l'argent. De son côté, il doit aussi rencontrer des frais d'opération que seuls des revenus substantiels pourront lui permettre de payer tout en faisant lui aussi une marge raisonnable de profit.

Les 'intercepteurs' constituent aussi une barrière à l'accès d'un centre commercial. Supposons qu'un client s'en va à pied et passe devant un "Centre d'Economie" ou un magasin à rayons ou peut-être une agglomération de 5 ou 6 petits magasins, il se peut que ce client s'arrête en cours de route et ne se rende pas jusqu'au centre commercial, même s'il sait que la marchandise qu'il y trouvera n'aura ni la qualité ni la variété qu'il pourrait trouver au centre. De plus, il n'achètera probablement que ce qui lui est indispensable, pourtant s'il avait poursuivi sa route, il aurait peut-être acheté le vêtement qu'il désirait, le cadeau qu'il aimerait offrir.

Ce sont là tous les facteurs qui entrent en ligne de compte lors des calculs d'indice de fréquentation d'un centre et du volume d'affaires en dollars.

Lorsqu'une carte est divisée en portions, ces portions peuvent être analysées en termes de pourcentage d'argent disponible qu'on peut attendre d'une zone de consommation primaire immédiate et d'un potentiel moindre d'une plus grande zone de consommation secondaire.

Un examen des rapports du D.B.S., le bureau commercial d'une ville, des rapports de circulation de cette même ville, soit ceux du département de la police locale ou d'une agence privée spécialisée, peut éventuellement servir à dresser un bilan approximatif du volume dollars disponible pour un secteur donné. On peut à l'aide de ces statistiques évaluer un volume d'affaires possible d'après le taux escompté de fréquentation d'un centre et faire ainsi des prévisions.

Il s'agit là d'une réaction en chaîne dans laquelle il nous faut être certain qu'un marchand sera assuré d'un potentiel nécessaire à faire un profit qui le rendra capable de remplir ses engagements envers le propriétaire du centre commercial sous forme de son loyer.

Autrefois, le consommateur trouvait au coin de la rue tout ce dont il avait besoin pour la vie courante (lait, beurre, cigarettes.) Pour ses autres besoins de consommation, il devait souvent se déplacer vers le centre commercial le plus rapproché. Pour les achats plus importants, il se rendait dans le centre-ville où il était sûr de trouver choix et qualité à des prix abordables. Le consommateur devait alors choisir l'endroit où il irait effectuer ses achats, chacun d'eux offrant sensiblement le même rapport client-commerçant, fondant généralement ce choix en terme de distance calculée en milles ou en coins de rue; donc le commerce le plus rapproché faisant les meilleures affaires.

Depuis ces cinq ou dix dernières années, même si les

critères de choix, disponibilité des biens, de prix sont toujours le facteur numéro un dans la décision d'un consommateur, la distance, elle, n'a plus l'importance d'antan, car aujourd'hui cette mesure se calcule en temps qu'il faut pour se rendre au centre commercial et y revenir. Ainsi, si les magasins du bas de la ville ne sont qu'à trois milles, le temps qu'il faudra pour s'y rendre et revenir, de même que les problèmes de stationnement, font qu'un consommateur préférera un centre commercial de banlieue dont la distance sera peut-être le triple. Le consommateur qui se rendrait volontiers en ville épargnera plutôt une heure de déplacement. Une mère et son jeune enfant peuvent aller acheter dans un centre commercial de banlieue et revenir à la maison dans le même temps qu'il leur faudrait seulement pour se rendre dans le centre-ville et à un moment où ils ne pourraient normalement pas le faire.

Ce changement de mentalité dans notre société où les heures consacrées au loisir ont une telle importance a été un facteur primordial dans la popularité des centres commerciaux qui font aujourd'hui partie intégrante de la vie quotidienne des consommateurs. De plus, les heures d'ouverture le soir ont fait du magasinage une affaire de famille, puisque femme, mari et enfants vaquent à diverses activités tout en effectuant les achats.

C'est en tenant compte de toutes ces considérations qu'un architecte et un investisseur doivent penser aux commerçants et à leurs possibilités de satisfaire la clientèle qu'ils comptent attirer vers le centre commercial par la variété des magasins, plutôt que par leur grandeur. Il faut que ces magasins se complètent l'un l'autre, il faut éviter la prolifération du même type de commerce entraînant trop de concurrence dans un même centre commercial nuisant ainsi au potentiel du centre tout entier.

Afin d'évaluer logiquement le potentiel d'un centre commercial nous devons dès lors faire les estimations suivantes:

- a) Le réservoir de consommateurs immédiats.
- b) Le réservoir de consommateurs secondaires.
- c) Une évaluation des revenus par famille du secteur.
- d) Le nombre de familles et leur localisation.

Nous pouvons ensuite évaluer le potentiel en rapport avec la grandeur et le type de centre commercial qu'on se propose d'ériger et s'il offre des garanties d'affaires suffisantes pour faire prospérer les commerçants qui viendront s'y établir avec la même garantie de rendement pour les investisseurs.

Il y a plusieurs années, Pr. William J. Reilly, énonçait la théorie appelée: "Reilly's Law of Retail Gravitation" qui disait en substance que pour deux villes jointes par une route, les résidents le long de cette route choisissaient d'aller effectuer leurs achats dans l'une ou l'autre dans un rapport égal entre la distance et la population des deux villes. Cela signifie que pour une ville de 10,000 h. située à une distance de 10 milles d'une ville de 40,000 h., Mme X qui habitait à 3 milles de la première ville préférerait parcourir 7 milles pour se rendre à la ville de 40,000 h., deux fois et un tiers plus éloignée de chez-elle que l'autre ville de 10,000 h. Au cours des années, cette expérience fut interprétée en termes de centres commerciaux. Deux centres commerciaux séparés par une distance 5 milles avec en (A) 15 magasins et en (B) 60 magasins nous permet de constater que la clientèle plus éloignée qu'un point milieu entre les deux centres allait

dans un proportion de 75% effectuer la plupart de ses achats au centre (B) plus éloigné. Il en résulte donc qu'un centre commercial peut être établi en tenant compte de ce facteur, compte tenu du potentiel et du volume d'affaires du centre commercial. Il fallait également tenir compte d'autres facteurs — tels les obstacles naturels ou construits par l'homme — rivières, chemins de fer, des accidents de terrains, qui peuvent isoler une certaine partie de la population d'un centre donné ou lui rendre l'accès plus difficile.

On peut obtenir des statistiques sur les montants globaux par famille consacrés à la consommation de nourriture par rapport au revenu annuel du ménage. On peut ainsi calculer les sommes consacrées à la nourriture, à l'ameublement, au loyer, aux médicaments, aux études, aux vêtements etc. et établir des moyennes statistiques.

DEPENSES MENAGERES ANNUELLES MOYENNES PAR CATEGORIES SPECIFIQUES

Revenus annuels	\$3,000	\$6,000	\$10,000
	\$4,000	\$7,500	\$15,000
Nourriture	\$1000.	\$1500.	\$2300.
Boissons	\$ 70.	\$ 120.	\$ 225.
Tabac	\$ 90.	\$ 140.	\$ 160.
Vêtement	\$ 675.	\$1300.	\$2500.

Les chiffres utilisés ci-dessus ne servent qu'à illustrer les variations existant à différents niveaux économiques. Ils ne doivent pas être considérés comme des données exactes pour les secteurs spécifiés en ce qui a trait aux montants consacrés aux différentes catégories.

Lorsqu'on calculera les prévisions du volume de ventes, on ne devra pas oublier cette considération.

Et si de la sorte on évalue par exemple que 10,000 familles vivent dans la zone dite immédiate, avec des revenus moyens de \$8,000 duquel nous savons que 40% va à des dépenses telles que le loyer, les études, l'épargne, les assurances, les médicaments, les vacances etc... nous pouvons déduire que la famille dispose alors d'un montant de \$4,800. ou \$48,000,000. pour la totalité des familles du secteur qui sera dépensé éventuellement dans les magasins. Si d'après ces études, on sait que les magasins du centre commercial peuvent répondre à 80% des besoins des familles et si l'on estime qu'environ 50% de ces familles iront probablement acheter à ce centre, on peut s'attendre à un volume d'affaires ou de ventes de \$19,200,000 environ. Ainsi un centre commercial de 320,000 pi.ca. de surface louable a un profit possible de \$60. le pi.ca. Nous voyons donc, si l'on se rapporte à ce qui a été vu précédemment, que ce centre commercial n'a pas le potentiel voulu pour rendre sa location rentable, compte tenu des coûts d'opération et de l'investissement initial; le projet doit alors être reconsidéré. Cependant, si l'on calcule les revenus totaux disponibles des familles de cette même zone et si on alloue comme dépenses annuelles en tenant compte du type de marchandise, vêtements féminins par exemple, on peut dès lors calculer que sur le même \$19,200,000, 4.5% de cette somme, soit \$860,000, sera consacré à l'achat de

(Suite à la page 42)



en flânant dans Montréal.

Les magasins font peu neuve, les discothèques sont plus "in"! Les propriétaires ont maintenant recours à des architectes et des designers pour la conception et l'aménagement intérieur de leur boutique. Le magasinage devient une fête, un régal pour l'oeil.

Les vendeuses n'accaparent plus le client, on le laisse regarder, fureter, examiner à son aise; c'est "l'ambiance" qui incite à l'achat.

Cette société de consommation, nous en sommes tous les joyeux complices...

A.T.L.



Bizaar:

Les propriétaires de la Plaza Côte-des-Neiges ont confié l'aménagement intérieur de cette boutique de "bricoles" amusantes à la firme d'architectes Victor Prus. Ils ont opté pour une approche de découverte: attirer les passants à entrer dans la boutique en n'exposant dans la vitrine qu'un seul objet intrigant. Une fois à l'intérieur, des tubes de fibre de carton peints à l'extérieur de couleurs vives, placés à l'horizontale le long du mur, regorgent de brimborions et de colifichets ravissants.



Agnew Surpass:

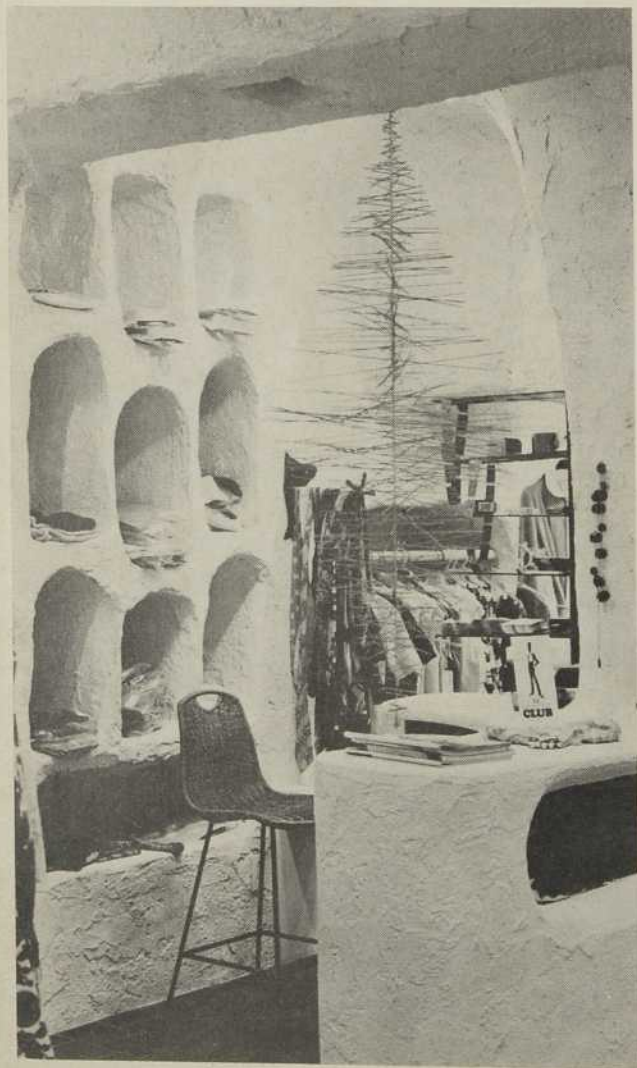
Ce magasin de souliers Plaza Côte-des-Neiges intrigue au premier coup d'oeil. Il est en forme de tube dont l'espace est prolongé par une glace couvrant le mur du fond. Le même tapis recouvre les murs et le plancher. Greenfield & Stephen de Toronto ont conçu cette mini-boutique qui par son aménagement intérieur donne l'impression d'un vaste espace.



La Gami- ne- rie



L'architecte Rodrigue Guité a conçu l'aménagement intérieur de cette boutique de vêtements pour dames, laquelle fait partie d'une chaîne de boutiques décorées dans le même style et qu'on retrouve à Genève, Paris, Rome, etc. Cette cave aux murs blanchis où le moindre détail a été ouvré enchante les regards par son ambiance estivale, chaleureuse et son esthétique. Serge Otis a sculpté les plaques murales pour suspendre les vêtements et Suzanne Guité est l'auteur de la sculpture à l'entrée extérieure de la boutique.



FOCUS

Au Westmount Square, les propriétaires de ces boutiques huppées n'ont manifesté aucun souci pour le design ou la décoration intérieure de leur magasin. Seule exception à cette règle: Focus que l'on doit aux talents multiples du designer Alfredo Haddad. Alfredo importe des meubles en plexiglass, en plastique et métal joignant le fonctionnel à l'esthétique; des objets décoratifs lumineux; des articles ménagers d'un très bon design, peu coûteux; de la verrerie mexicaine; des jouets inédits. Tous ces objets hétéroclites disposés au gré de sa fantaisie, de son imagination débordante et de sa versatilité farfelue en constituent la meilleure décoration.



BAZAZZ



Messieurs Lubin et Rosenstein ont conçu cette nouvelle chaîne de boutiques de souliers pour attirer la jeune clientèle. Des plafonds de vinyl en arc, des murs de verre et des fauteuils de chrome créent une ambiance très "dans le vent".

Inner Circle

Une boutique de lingerie féminine de style rococo très fantaisiste conçue par Howard Katz, le propriétaire. La jeune cliente peut y fureter à l'aise et s'adonner à l'essayage de toilettes dans un décor romanesque.



omnibus

L'Angleterre à la portée de toutes les bourses; l'Union Jack à toutes les sauces, dans un décor scintillant et une ambiance assourdissante! Barrie Wexler, jeune designer canadien anglais, en a imaginé la conception et importe directement de Londres tous ces gadgets affriolants.

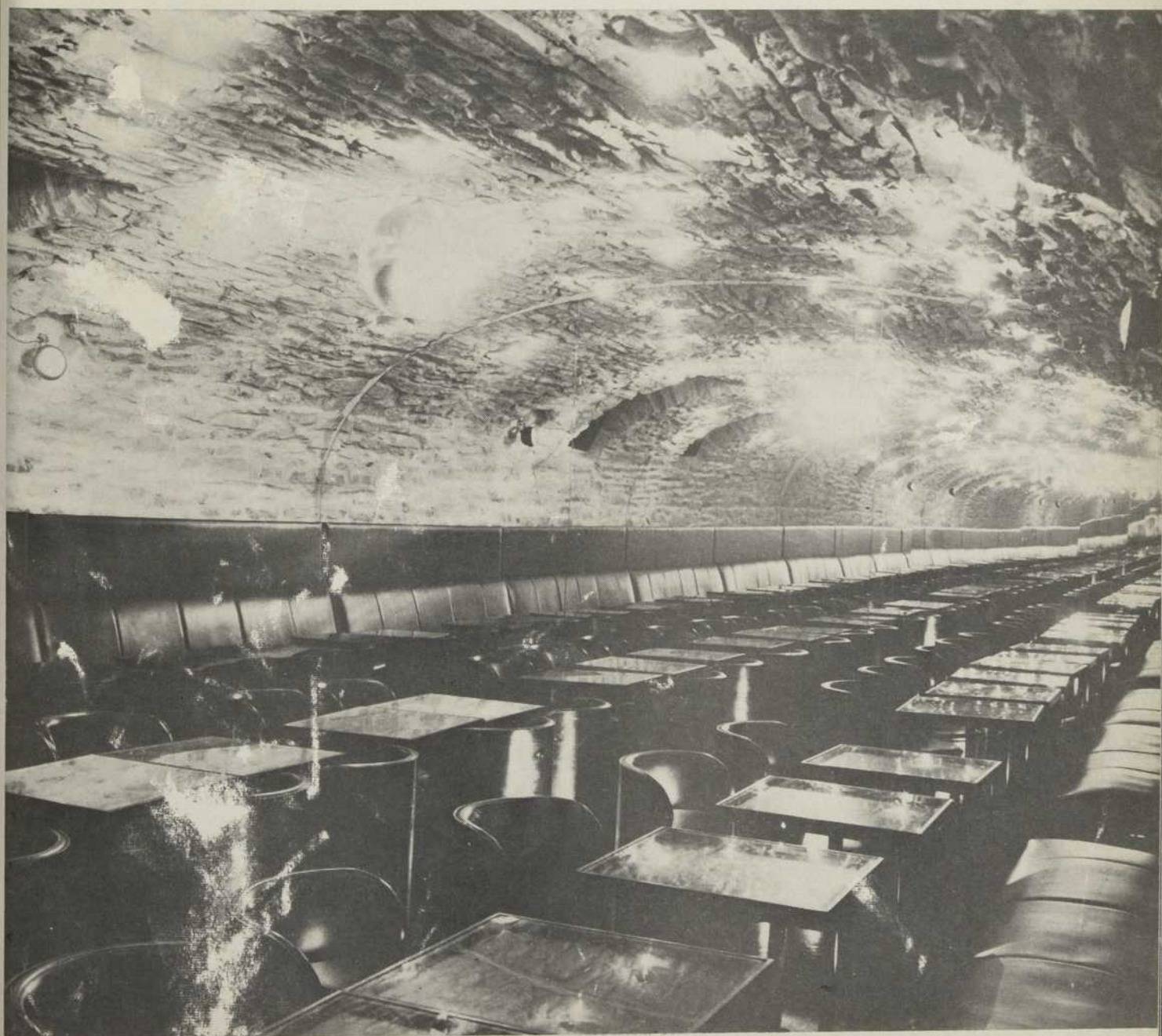
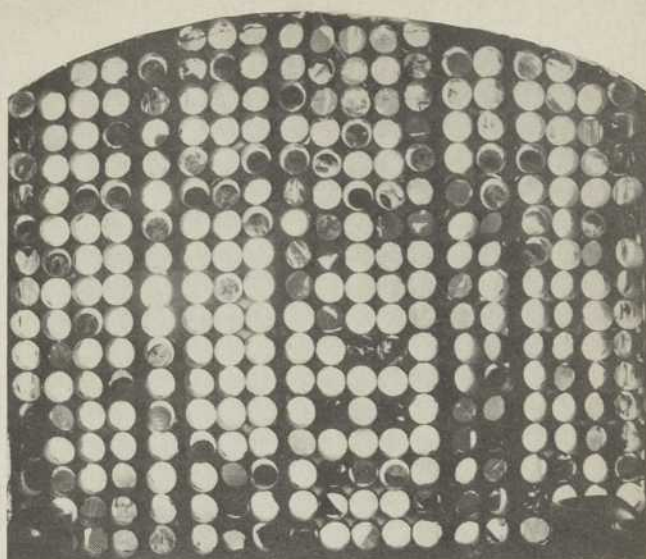




LE CERCLE

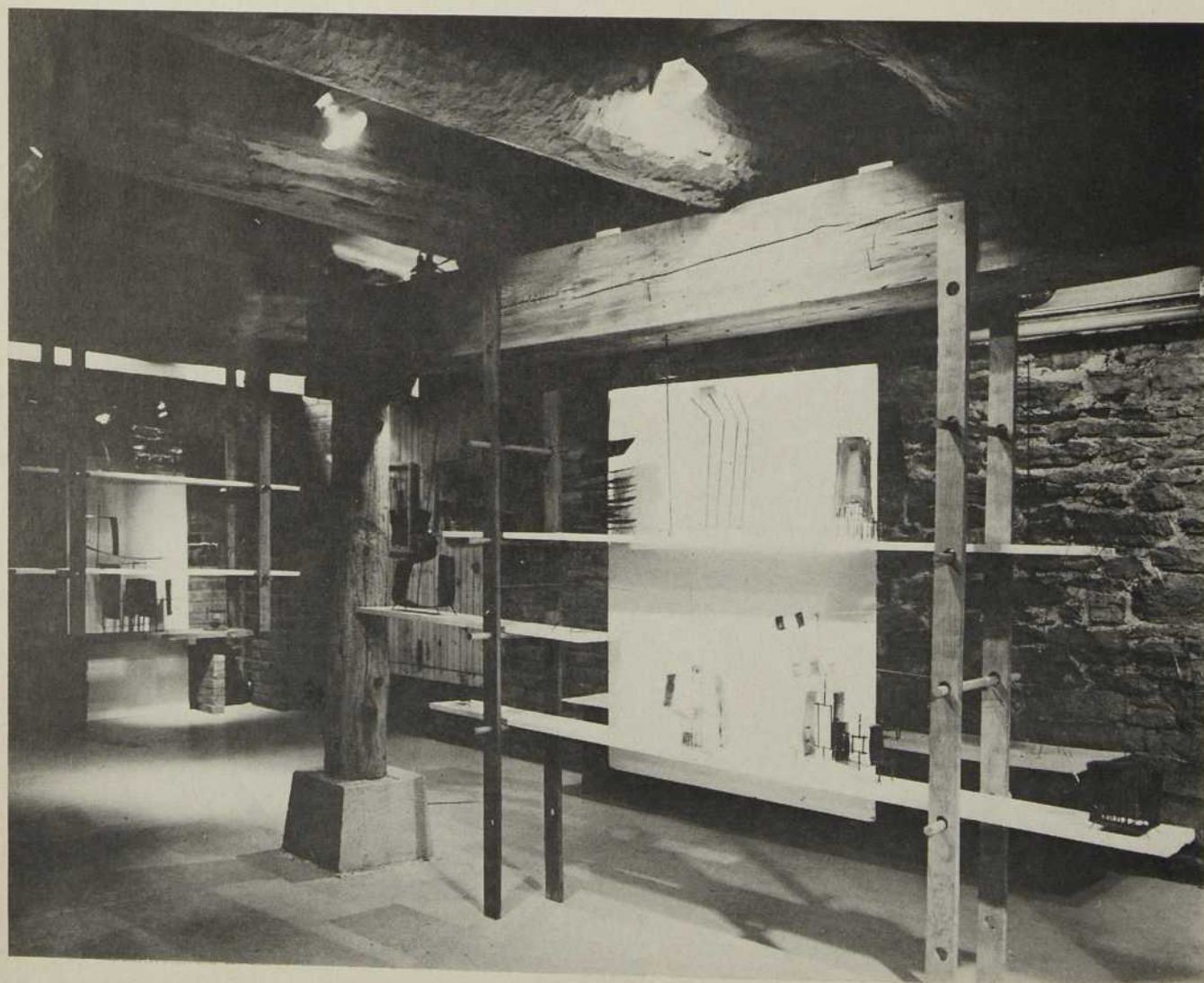
Jean-Louis Robillard et Pierre Teasdale, tous deux architectes, ont conçu cette discothèque sophistiquée, originale et cossue. On s'y rencontre entre amis pour y boire un verre dans la détente et y danser quelques mesures dans un environnement toujours changeant, bien dosé et enveloppant créé par les lumières parsemées au plafond en forme de voûte, les murs-miroirs qui prolongent indéfiniment l'espace, le mur-écran derrière la piste de danse et les meubles de cuir noir.

Grâce à un appareil électronique, la lumière se modifie en intensités variables selon les différentes fréquences sonores et s'infiltrent par le mur-écran, les ampoules sous les bancs et le plafond du bar composé de modules de plastique. Une lampe suspendue tourne continuellement laissant derrière elle des traînées de lumière qui se reflètent dans les miroirs. Il faut aussi souligner le magnifique rideau de Micheline Beauchemin couvrant les trois fenêtres du bar.



boutique Soleil

Dans le Vieux Montréal, Madame Suzèle Carle a déniché un endroit fort charmant qu'elle a aménagé avec un goût certain. Une série de petites salles aux murs de pierre et aux poutres découvertes débordent d'objets d'art et d'artisanat. Jacques Leroy, architecte, a réalisé le design des boîtes d'exposition. Pour l'exposition des "bibittes" de Fortier, on a conçu un échafaudage de bois très aéré qui met en valeur ces sculptures métalliques assez minuscules. L'aménagement intérieur varie selon les objets exposés ce qui fait qu'une visite à la Boutique Soleil est toujours un régal pour l'oeil et un festin pour les amateurs d'oeuvres originales.



Cet architecte d'étude a mis 16.7 secondes pour trouver les fontaines



quel est votre temps record?

Pour améliorer votre performance, commencez par regarder les tranches. Vous trouverez rapidement ce que vous cherchez. Et en vous y rendant, vous parcourrez des yeux tous les autres produits dont vous aurez besoin plus tard — aujourd'hui, demain ou la semaine prochaine. Avec Sweet's, vous êtes certain que les renseignements sont disponibles au moment où vous en avez besoin, à date et précis.

Une solution qui ne se fait pas attendre.

Un nombre sans cesse croissant de fabricants constate que Sweet's n'est pas dispendieux. En fait, c'est la façon la plus efficace et la plus économique de vous informer sur un produit qui vous intéresse. Les fabricants qui ont déjà pris place dans le classeur Sweet's savent que le système est doublement efficace... et que vous n'êtes pas les seuls à épargner du temps et de l'argent.



Sweet's Catalogue Services

McGraw-Hill Company of Canada Limited
330 Progress Ave., Scarborough, Ont.
TELEPHONE:
A Toronto, 293-1931, Code régional 416
A Montréal, 842-9573, Code régional 514

Manière simple pour obtenir un égouttement positif du toit: système FOAMGLAS conique

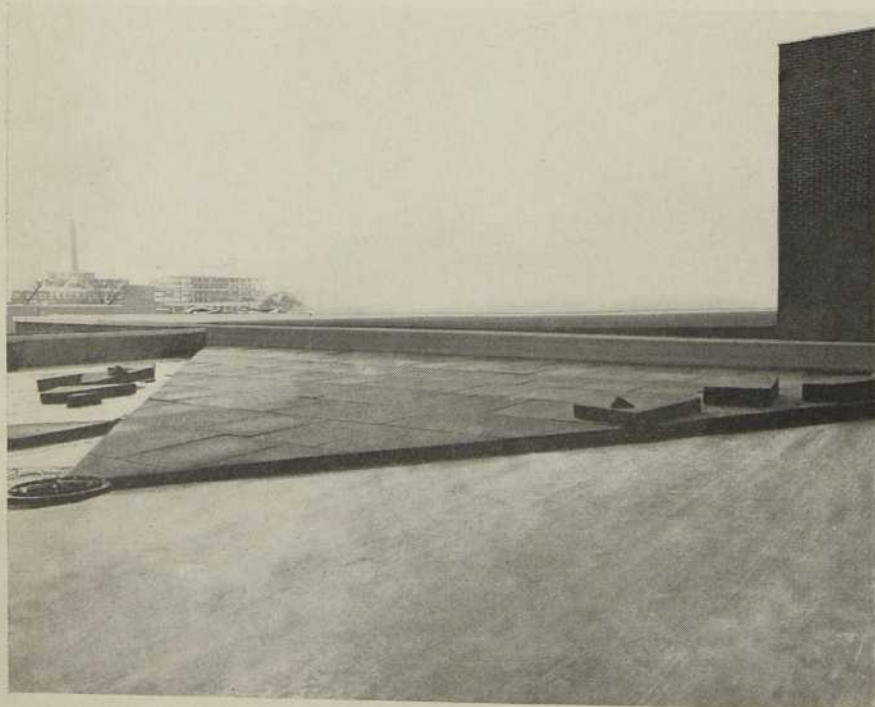
L'isolant conique FOAMGLAS pour toit donne automatiquement une pente aux toits plats et assure un égouttement positif. Le système est simple: le couvreur place des blocs de fabrication conique en séquence et couvre ensuite immédiatement. Nul délai ou attente pour le durcissement du matériau de remplissage du toit. C'est la responsabilité d'un seul entrepreneur.

FOAMGLAS est du verre à cellule scellée à 100%, de sorte qu'il est

complètement imperméable et ne peut absorber la vapeur provenant de l'intérieur de la bâtisse. Sa stabilité dimensionnelle et sa haute résistance compressive en font une base excellente pour un toit-terrasse. Et c'est le seul isolant de toit garanti pour 20 ans.

Demandez des renseignements additionnels et un échantillon gratuit. Pittsburgh Corning Corporation, Dépt AB-69, 150 Eglinton Avenue East, Toronto 12, Ontario.

Les gens de l'isolation



Communiqué

LA SCHL DEMANDERA 9% D'INTÉRÊT

LA SCHL DEMANDERA
9% D'INTERET
POUR SES PRETS DIRECTS

M. H.W. Hignett, président de la Société centrale d'hypothèques et de logement, a annoncé aujourd'hui qu'à compter d'immédiatement, le taux d'intérêt exigible à l'égard des prêts consentis par les prêteurs agréés aux futurs propriétaires et pour la construction de logements à loyer, selon les termes de la Loi nationale sur l'habitation, suivra les tendances du marché.

M. Hignett a souligné qu'à la suite de l'adoption du Bill C-192 et du Bill C-201, qui modifient la Loi nationale sur l'habitation et qui ont reçu la sanction royale vendredi dernier, le taux d'intérêt exigible à l'égard des prêts consentis par les prêteurs agréés est maintenant libéré. Il suivra donc les tendances du marché, ce qui permettra à la construction d'habitations, sous le régime de la LNH, de mieux subir la concurrence de toutes les autres formes de placements.

Alors que le taux d'intérêt exigible pour les prêts consentis par les prêteurs agréés sera déterminé par la concurrence que se feront ces mêmes prêteurs, M. Hignett a annoncé que pour le moment, la SCHL, à titre de prêteur de dernier recours, exigera 9 p. 100 pour les prêts directs qu'elle consentira aux futurs propriétaires, aux termes de l'article 40 de la Loi.

Où trouve-t-on
un mur-rideau qui:
soit du type anti-pluie à double paroi,
offre une vaste gamme de valeurs d'isolation,
se monte au moyen d'attaches dissimulées
et de panneaux démontables et récupérables,
et ne coûte que \$1.25 le pied carré?

Chez Johns-Manville!

Le mur série 500

Un des 8 types de construction de murs J-M

F. A. H. Gallop,
Vice President & General Sales Manager,
Building Materials,
Canadian Johns-Manville Company Limited,
565 Lakeshore Road East,
Port Credit, Ontario.

Monsieur Gallop, *Veillez m'envoyer tous renseignements sur les murs-rideaux industriels isolés.*

NOM _____

ADRESSE _____

VILLE _____ PROVINCE _____

B-7007 FAB





ETUDE
DES SOLS
CONTRÔLE
DES
MATÉRIAUX

10^e année à votre service

TESTS DE FONDATION INC.

435 BOULEVARD DECARIE, MONTREAL 9

TEL.: 744-2866

F. René Laberge, Ing.

Président

Guy Laberge, Ing., M.S.C.E.

Ingénieur en chef

LALONDE, VALOIS, LAMARRE, VALOIS & ASSOCIÉS

Ingénieurs-Conseils

615, rue Belmont

Montréal 101

(Suite de la page 28)

vêtements féminins. C'est ainsi qu'au moment de la location des magasins, il ne faudrait pas accorder plus de 15,000 pi.ca. au commerce du vêtement féminin car un espace supérieur n'augmenterait pas suffisamment le chiffre d'affaires dans ce domaine lequel deviendrait vite saturé. Il va de soi que tous les chiffres cités précédemment ne servaient qu'à illustrer notre démonstration puisque le pourcentage de clients qui pourraient fréquenter le centre, les revenus annuels des familles, la distribution des dépenses et quelques autres facteurs selon les idées et les opinions qui ont cours au moment de la planification et des projections.

C'est alors qu'intervient la planification au niveau du commerçant. Il doit savoir avant tout quel type de clientèle il espère servir. Cela dépend de l'âge, du milieu culturel, du comportement économique, de la langue, de l'éducation et des habitudes d'achat de cette éventuelle clientèle. Vous devez vous rappeler qu'un détaillant ne peut être tout à la fois pour tout le monde. Il ne sera en mesure de servir avec succès qu'une portion des consommateurs.

Le détaillant doit être en mesure de faire une estimation de l'espace qui lui sera nécessaire, en rapport avec le loyer qu'il devra payer. Il doit prendre note des salaires, des frais d'administration, des services, les frais de comptabilité, les coûts de livraison de sa marchandise, les coûts d'emballage, les assurances, les taxes, etc. et parvenir à une évaluation globale annuelle de ses frais. Comme tous les détaillants paient leur marchandise sensiblement le même prix, leur prix de vente doit rester concurrentiel. Un prix de détail trop élevé nuira aux ventes; trop

bas, il lui retranche la marge de profit auquel il a raisonnablement droit. On doit donc en déduire que la marge de profit brut pour un domaine du commerce donné sera presque la même partout. Il devient donc très simple de calculer que si d'après les données ci-dessus un commerçant a des frais d'opération annuels de \$60,000. et que son profit brut s'élève à 40%, il devra compter sur un volume d'affaires de \$150,000. par année s'il veut tout juste couvrir ses frais. Toutefois, un commerçant qui a investi \$40,000. en marchandises et pour son installation voudra naturellement retirer au moins \$10,000. de cet investissement ce qui aura pour effet d'accroître son volume d'affaires requis à \$175,000.

C'est donc au comité d'administration et de planification du centre commercial de faire comprendre au marchand ces données et de vérifier si le commerçant peut s'attendre à un tel volume d'affaires.

L'investisseur, notre principal intéressé, pourra être sûr de ses placements et s'attendre à une plus-value par une hausse des loyers basée sur un accroissement du pourcentage du volume d'affaires, même en se basant sur des estimations très conservatrices du volume des ventes nécessaires. Si l'on s'en tient à ces données conservatrices, il a toutes les chances de succès requises, un minimum de risques et un potentiel supérieur au rendement minimum.

Si l'on tient compte de tous les facteurs énoncés précédemment, la construction d'un complexe commercial sera à coup sûr une bonne affaire: satisfaisant les besoins du client et garantissant un profit au commerçant, le succès à l'investisseur et l'espoir d'une hausse du volume des ventes. En d'autres termes: un investissement rentable à tous points de vue. ■



Splendeur d'une puissante civilisation captée par Crane et reflétée dans de luxueux appareils sanitaires à la teinte chatoyante et exotique Or Aztèque.

Voici l'annonce polychrome qui paraîtra bientôt dans la revue Châtelaine aux fins de présenter les lavabos, water-closets et baignoires Or Aztèque signés Crane.

C'est un faible aperçu de la campagne publicitaire intensive que mènera Crane afin de sensibiliser le

public à cette sensationnelle nouvelle couleur. Nous prédisons qu'Or Aztèque fera époque et que cette teinte s'avèrera aussi populaire que le vert Avocado lancé par Crane en '68.

Crane toujours à l'avant-garde!

Contactez votre grossiste Crane sans délai et placez votre commande d'appareils sanitaires Or Aztèque. Ils valent leur pesant d'or... en profits.

OR AZTÈQUE

CRANE®

CRANE CANADA LIMITÉE

Le
CONSEIL CANADIEN DE L'HABITATION
offre

LES PRIX DU MODÈLE D'HABITATION 1969

aux ARCHITECTES, ENTREPRENEURS, PRO-
MOTEURS et DESSINATEURS pour le meilleur
modèle soumis dans un concours ouvert à tous
pour maisons ou complexes résidentiels construits
au Canada au cours des dernières années.
Des détails complets et des feuilles d'inscription
sont offerts par

Conseil Canadien de l'Habitation
250/252 Édifice CMHC
Montreal Road, OTTAWA 7, Ontario

DATE DE CLÔTURE, LE 30 SEPTEMBRE 1969

PRIX DU MODÈLE RÉSIDENTIEL — un programme
permanent dressé par le Conseil Canadien de l'Habitation
depuis 1957 en vue d'encourager la conception de bons
modèles de logement au Canada.



AU SERVICE DES ARCHITECTES ET DES
ENTREPRENEURS EN CONSTRUCTION
DEPUIS 1906

SERRURERIE ARCHITECTURALE QUINCAILLERIE DE FINITION

NOS AUTRES SERVICES:

Outillages manuel & motorisé
Peinture & accessoires
Articles d'entretien

Personnel expérimenté et courtois

FAITES NOUS LE PLAISIR DE NOUS CONSULTER

QUINCAILLERIE



804 OUEST, RUE ST-JACQUES, MTL 101, P.Q.

MULTIPLES USAGES

Lavoirs
Eglises, cliniques
Collèges
Lieux d'aisance
Clubs sportifs
Drive-ins
Postes de service
Usines alimentaires
Hôpitaux
Bâtisses industrielles
Institutions
Laboratoires
Édifices à bureaux
Parcs
Édifices publics
Centres récréatifs
Restaurants
Écoles
Centres commerciaux
Supermarchés



PARTOUT, C'EST LE BRADLEY-DUO

Cet appareil étonnant transforme partout les petites salles
de toilette. Il est aisément actionné au pied. Parce qu'ils
peuvent accommoder deux personnes à la fois et ainsi aug-
menter l'espace utilisable sans frais supplémentaires, ces
Duos de Bradley se paient d'eux-mêmes. C'est un appareil
parfaitement adapté aux besoins dans les lavoirs.

ABVF6405



Seuls agents vendeurs au Canada
ARISTOCRAT
MANUFACTURING COMPANY LIMITED - 77 PELHAM AVE., TORONTO



SOLS

BÉTON

ASPHALTE

ÉTUDES-SONDAGES

SURVEILLANCE

LABORATOIRES



laboratoire international L T E E

3880 EST, RUE JARRY
MONTRÉAL 456
Tel. 376-4920

Fiberglas défie le temps

à toute épreuve



FIBERGLAS
CANADA LTEE

1855, 52 ÈME AVENUE, LACHINE, QUÉBEC

Le temps est venu
de mieux construire
avec plus de Fiberglas

Les gens vivent aujourd'hui dans des habitations-jardins, des maisons de ville et des gratte-ciel. La construction d'habitations doit donc être conçue en fonction de la concurrence à envisager dans dix ans. Les matériaux les plus durables et les plus attrayants offrent donc les meilleurs avantages aux propriétaires qui pourront plus facilement continuer à se trouver des locataires. Par la diversité de ses applications, le Fiberglas peut vous être utile de différentes façons: isolation thermique Fiberglas, qui vous fait économiser sur le coût du chauffage et de la réfrigération; ensembles bain-douche et douches en plastique renforcé Fiberglas, entièrement moulés d'une seule pièce; matériaux et systèmes de contrôle acoustique Fiberglas; éléments acoustiques de plafonds suspendus Fiberglas; matériaux isolants et insonores pour tuyaux, conduits et appareils; grillages anti-rouille, anti-corrosion et à l'épreuve des brèches; tentures de Fiberglas durables, ignifuges et d'entretien facile. Judicieusement employés dans vos constructions, les produits Fiberglas, c'est du bénéfice à long terme. *Ecrivez pour obtenir tous les renseignements.*

La brique P-M et ses qualités distinctives

La brique Plein-Mur est une brique d'argile, de grandes dimensions, mise au point pour la construction de murs porteurs conçus selon les règles du génie. Ses dimensions modulaires sont de 12 po. de longueur, 3 briques donnant 8 po. de hauteur et de 6 ou 8 po. de largeur,

Le secret des économies qu'elle comporte n'est qu'un secret de polichinelle. En effet, les architectes et ingénieurs du "Senior Citizens Home" de London, Ontario, ont constaté qu'une seule brique P-M de grandes dimensions remplace 3 briques ordinaires standards. Ses nombreux avantages se résument par —

- moins de temps
- moins de briques
- moins de mortier
- moins de pertes de coupe et de recoupe
- réduction de 8 à 10 p. cent de la main-d'oeuvre

Les structures de murs porteurs en brique d'argile mettent en valeur les qualités distinctives de cette brique — sa beauté et sa durabilité, sa grande résistance en compression dissimulée sous l'apparence d'un mur mince, élégant.



SENIOR CITIZENS HOME, 580 est, rue Dundas, London, Ontario
Architecte: Hagerty, Buist, Breivik and Milico
Ingénieur: Bruce A. Hastings, Ing. P.
Entrepreneur: Ronark Homes, London, Ontario



Association Canadienne d'Argile Cuite
4824, rue Yonge, Willowdale, Ontario
Téléphone — 225-7763

Communiqué

Lors d'une réunion tenue à Londres, le 29 mars dernier, la nouvelle Commission d'Education de l'ICSID fut accueillie par le président sortant de charge, le Professeur Misha Black et par la secrétaire générale de l'ICSID Madame Josine Des Cressonnières.

Les nouveaux membres de la Commission d'Education de l'ICSID sont: Prof. Rektor Andren, Konstindustriskolan i Göteborg,

Prof. Gui Bonsiepe, Oficia Internacional del Trabajo,

Signor Vittorio Gregotti, Politecnico di Milano,

Prof. Frank Height, Royal College of Art,

Prof. Rinaldo Petrini, Université de Montréal,

M. Roger Tallon, Technes, Paris,

Prof. Lech Tomaszewski, Warsaw Academy of Fine Arts,

Prof. Edward Zagorski, University of Illinois.

Le Professeur Rinaldo Petrini, de l'Université de Montréal a été élu à l'unanimité, président de cette commission internationale.

INDEX DES ANNONCEURS

Aristocrat Mfg. Co. Ltd.	44
Canadian Johns-Manville CO. Ltd.	41
Canadian Structural Clay	46
C.C. Carpet Co. Ltd.	9
Conseil Canadien de l'Habitation	44
Crane Canada Limited	43
Domtar Construction Materials	Couv. II-IV
DuPont of Canada Ltd.	Couv. III
Fiberglass Canada Ltd.	45
Gouvernement du Canada	11
Honeywell Controls Ltd.	12-13
Johl Inc., B.K.	8
Johnson Controls Ltd.	4
Keeprite Products Ltd.	14
Laboratoire International Ltée ..	44
Lalonde, Valois, Lamarre	42
Otis Elevator Co. Ltd.	10
Pittsburgh Corning Corp.	40
Quincaillerie Durant Ltée	44
Steel Co. of Canada Ltd., The ..	6-7
Sweets Catalogue Service	39
Test de Fondation Inc.	42
Wallaceburgh Brass Ltd.	3