

Olivier GERVAL | Émilie KREMER
Avec la collaboration de Jean-Claude PRINZ

Concept store

Concept-store

Éditions Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

Tous droits réservés. En application de la loi du 11 mars 1957,
il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement
le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans
l'autorisation de l'auteur.

© Groupe Eyrolles, 2009

Concept-store

Olivier Gerval / Émilie Kremer
Avec la collaboration de Jean-Claude Prinz

Sommaire

Préface – Gérard Laizé

Avant-propos – Jean-Claude Prinz

CHAPITRE I DE NOUVEAUX LIEUX DE VENTE

MULTIMARQUES ET MONOMARQUES	12
L'espace de vente	12
Le produit	15
Vecteur d'innovation : l'avant-gardisme ..	16
Vecteur de communication : l'image	19
Vecteur d'émotion : l'éveil des sens	20
Vecteur d'évasion : le rêve	22
Vecteur de culture : la muséologie	24
Du lieu culte au lieu de culte	26
Vecteur de chiffres : une réalité	28
Le juste milieu	31
BOUTIQUES ÉPHÉMÈRES	32
Des concept-stores nouvelle génération	32
Quand l'éphémère se fait itinérant	36
Les atouts des boutiques éphémères	36
L'infusion de l'art	39
La boutique éphémère, un concept qui dure ?	40

CHAPITRE II TENDANCES

PANORAMA DES THÈMES ARCHITECTURAUX ..	44
Minimalisme	44
Nouveau baroque	48
Rationnel	52
Classique intemporel	56
Traditionnel	61
Kitsch	62
Nomadisme	64
Magasin spectacle	66
Fun shopping	70
Style appartement	73
Avant-gardisme	77
Immeubles dédiés à l'enseigne	81
TRADUCTION DANS L'ESPACE	88
Couleur	88
Blanc	92
Noir	93
Noir et blanc	95
Transparence	96
Matières et matériaux	100
Lumière	104
Courbes	108
Lignes droites	112
Circulation verticale	115
Circulation horizontale	119
Façade	121
Graphisme	122
Végétal	126
Développement durable	128
Récupération	130
Intervention de l'art	132

CHAPITRE III ÉLABORATION DU PROJET

ESPACES DE VENTE LOUIS VUITTON	136
TAIPEI	138
Concept	138
Développement	141
Gigantisme	143
Aménagement intérieur	144
OMOTESANDO	146
Structure du bâtiment	147
Test grandeur nature	149
Environnement	150
Matériaux	152
Décoration intérieure	154
Salle blanche	156
ÉLABORATION DU CONCEPT	
MARITHÉE + FRANÇOIS GIRBAUD	158
Pistes de recherche	158
Typologie de l'espace	159
Recherches sur les matières	161
Recherches sur les effets	162
MATÉRIALISATION DU PROJET	164
Agencement	164
Circulations verticales	164
Revêtements muraux et sol	167
Éclairage	167
Mobilier	168
Façade	169

CHAPITRE IV CRÉATION OU RÉNOVATION D'UN CONCEPT-STORE

PHASE 1 : ÉTABLISSEMENT DU PROGRAMME,		
AUDIT, ANALYSE ET RÉFLEXION	174	
Réunions de travail	174	
Analyse de la concurrence	175	
Cahier des charges de conception	177	
PHASE 2 : CRÉATION DU CONCEPT DESIGN		
D'UN MAGASIN	178	
Graphisme	180	
Signalétique	182	
Aménagement extérieur.....	182	
Aménagement intérieur	186	
Les plans, les élévations et les échelles de hauteur	188	
Les planches de matériaux	190	
PHASE 3 : MISE AU POINT		
DU PROJET RETENU	192	
Modélisation en 3D	195	
PHASE 4 : RÉALISATION D'UN MAGASIN		
PROTOTYPE À ÉCHELLE GRANDEUR	196	
PHASE 5 : RÉALISATION DU SITE		198
Réalisation du concept sur le site	199	
Avant-projet définitif (APD)	200	
Consultation des entreprises	200	
Direction, réception et décompte des travaux	200	
Mise en scène du chantier : palissades	202	
PHASE 6 : INDUSTRIALISATION		
ET DÉVELOPPEMENT	204	
Un concept, des boutiques	204	
Livre des normes	205	
Application du concept sur un réseau	205	
PHASE 7 : VIABILITÉ DU MAGASIN		207

CHAPITRE V MODÉLISATION EN 3D D'UN PROJET DE CONCEPT-STORE

CONCEPT	210	
DÉVELOPPEMENT DU CONCEPT	212	
Rough	212	
Zoning et plans	214	
CONSTRUCTION D'UN ESPACE EN 3D		216
Extrusion	216	
Déformation de la maille	218	
Mobilier et éléments de décoration	220	
Matériaux	223	
ESPACE VIRTUEL		225
Vues axonométriques	225	
Vues en perspective	227	
Vues subjectives	229	
Vues complémentaires	230	

ANNEXES

Glossaire des mots utilisés dans l'architecture commerciale	232
Les écoles de design	234
Salons professionnels	237
Organisations professionnelles	238
Bibliographie	238

Préface

Aussi loin que l'on puisse remonter dans l'histoire de l'humanité, dès l'instant où l'homme s'est mis à produire et que la notion d'échange des marchandises s'est instaurée, le besoin d'étaler, dans le sens de montrer, de présenter au public pour commercer, est né. Aujourd'hui, on constate que la pratique de l'étalage est universelle, quels que soient le pays et le niveau culturel des populations qui l'exploitent. De l'étal au sol des villages africains aux linéaires des hypermarchés des pays occidentaux, ce principe fondamental reste le même : exposer des marchandises sur un axe de flux de passants afin d'attirer l'attention et la convoitise du chaland, dans le but de conclure une transaction commerciale.

Avec l'apparition des premières boutiques, l'étal originel entre à l'intérieur d'un lieu construit qui permet une présentation sélective et permanente des marchandises, en toute sécurité. Jusqu'au début du xx^e siècle, les devantures occupent ainsi le premier rôle dans la promotion de l'image d'un magasin.

Mais c'est seulement vers 1919 que l'on note la disparition progressive du décor des façades, au profit d'une plus grande attention accordée aux vitrines. Les étalages des grands magasins se modifient. Ceux des Galeries Lafayette provoquent l'étonnement du public. Ceci, pour deux raisons : d'une part l'utilisation de l'électricité, révélée lors de l'Exposition internationale de l'électricité de 1881; d'autre part l'élargissement des trottoirs, encore rares à cette époque, qui permettent de se promener dans les rues éclairées par les vitrines des magasins. Et, pour transformer les vitrines en scènes de vie quotidienne, les mannequins prennent la première place, révélant les tendances de la mode.

Paradoxalement, cette vitrine crée un barrage entre le public et l'offre, alors qu'on sait qu'un accès direct à la marchandise est toujours préférable puisqu'il favorise l'impulsion d'achat. D'où les efforts réalisés au niveau de l'aménagement des points de vente pour en faciliter l'accès : vitrines obliques, sas d'entrée coniques, larges portes automatiques, etc. De ce point de vue, l'une des techniques les plus subtiles est celle imaginée pour les bijouteries Centuriales, qui font pénétrer les vitrines dans l'espace de vente suivant un cheminement inconscient. Le public, attiré, se retrouve ainsi au cœur de l'espace de vente sans s'en apercevoir.

Si ce principe de l'étalage n'a pas changé, ce sont les techniques de vente qui se sont modifiées au gré des évolutions des modes de distribution. Érigées au statut de méthode, ces techniques, appelées de nos jours « marchandisage » ou « merchandising », regroupent tout ce qui a trait à la présentation et à la mise en valeur des produits sur le lieu de vente. Ce qui recouvre le choix de l'emplacement où sera vendu le produit, la surface de vente (ou le linéaire) qui lui sera attribuée, la quantité de produits présentée en rayon, le mode de rangement ou de présentation utilisé (étagères, casiers, bacs, displays, présentoirs, etc.) et la nature du matériel de signalisation et de publicité sur le lieu de vente (étiquettes, réglettes, stop-rayons, banderoles, etc.). Avec le temps, ces techniques se sont sophistiquées, de multiples tactiques d'attraction et armes de séduction ont été développées, dans un contexte d'hyper-choix de plus en plus concurrentiel. Ainsi, puis-

que incontestablement un emplacement saillant est plus visible par le chaland dans le cheminement d'un grand magasin, la mise en place d'un produit en tête de gondole fera l'objet d'âpres négociations entre le fabricant et le commerçant. De la même manière, un commerçant forain recherchera de préférence un angle d'allée. Le choix de l'emplacement du flagship Louis Vuitton sur les Champs-Élysées procède du même raisonnement. Dans les boutiques, le jeu subtil des saillances et des renforcements au niveau d'un mural de présentation, les ruptures de parcours que provoquent les bacs et les displays dans la circulation incitent le client à « chiner ». Enfin, la façon dont on place les produits est déterminante. Par exemple, l'empilage suggère d'emblée une bonne affaire, alors qu'un produit exposé en un seul exemplaire sous vitrine sera immédiatement perçu comme rare et précieux, donc cher.

Dans le domaine de la PLV (publicité sur le lieu de vente), si le pancartage écrit à la craie existe toujours dans les marchés forains, dans la distribution moderne on fait usage d'affichettes, de stop-linéaires promotionnels et d'étiquetages explicites dans le but d'attirer l'attention et d'informer sur des critères déterminants de choix. Là encore, ces techniques ne laissent rien au hasard, que ce soit en matière de graphisme, choisi pour sa lisibilité autant que pour son attrait événementiel, ou de choix chromatique, qui peut, à lui seul, évoquer une bonne affaire (le jaune ou le rose fluo font toujours recette pour les promotions et les soldes).

Parfois, les divers modes opérationnels peuvent cohabiter pour créer l'événement, par exemple lorsqu'on installe un étal de marché thématique au sein d'un hypermarché. Et les marques de luxe attirent bien une clientèle inhabituelle grâce au vrac des soldes.

Le développement du merchandising est la conséquence directe de l'apparition de la distribution en libre-service, qui prévoit que le produit rendu « bavard » par son packaging et par la PLV trouve acquéreur de lui-même, sans l'intervention d'un vendeur. Les autres formes de commerce « avec conseil » exploitent également ces techniques, notamment en ce qui concerne l'organisation de l'espace de vente, l'optimisation des surfaces et la valorisation de l'offre produits/services.

Pour autant, il semble qu'aujourd'hui cela ne suffise plus. Parce que les marchés sont saturés d'offres, l'enjeu ne consiste plus seulement à satisfaire un besoin de l'indispensable largement servi, mais à susciter l'envie d'une offre rendue incontournable parce qu'elle apporte un bénéfice d'usage, un service et un plaisir supplémentaires. Sans oublier qu'on achète de plus en plus le contenu immatériel des choses. Ainsi, si les progrès techniques sont a priori jugés à travers les performances qu'ils rendent possibles, la gratification qu'apporte l'image de la marque est parfois bien supérieure. Apple en est l'exemple le plus frappant.

C'est sur la base de ce raisonnement que se fonde l'idée de concept-store. Fini les étalages de pantalons et de vestes, classés par rayons homme, femme, enfant. Vive les panoplies vestimentaires qui reflètent autant de personnalités qu'il est possible d'en imaginer dans l'époque. Sur le même principe, à quand la fin des magasins de meubles

qui ne font pas rêver, au profit de maisons de décoration, inspirées par les courants de style de l'époque? Il ne s'agit finalement que de correspondre aux centres d'intérêt et à la logique d'appréhension des consommateurs.

S'il est indispensable de faire évoluer en permanence tout mode de distribution, susciter de nouveaux tropismes par l'introduction d'une nouvelle offre s'avère d'autant plus opportun que celle-ci s'appuie sur des évolutions sociétales incontestables. Pour autant, qui aurait parié sur le succès de Nature et Découvertes à son lancement?

Suivant cette logique, l'acheteur n'est plus seulement un client, mais un adepte. Pour garantir le respect de ses valeurs, la marque doit maîtriser son lieu de rencontre et d'échange autant que son offre sélective. Le point de vente devient alors médium entre la marque et son public; ce n'est plus seulement un lieu de commerce, mais un lieu d'inspiration, voire de ressourcement. Le contexte concurrentiel dans lequel chacun s'inscrit dorénavant, quel que soit son positionnement, fait que tout est mis en œuvre pour prolonger le séjour du visiteur et le faire revenir. Galerie d'exposition, café, restaurant thématique, librairie... sont aujourd'hui courants dans les concept-stores, érigés de plus en plus souvent au statut de temple de la marque.

De ce point de vue, les marques de luxe nous offrent un brillant exemple. La course effrénée pour la conquête de nouveaux marchés les incite à investir dans des immeubles dédiés, dessinés par des architectes de renom international, pour imposer avec force leurs territoires identitaires. On est loin de la discrétion de la rue Cambon, de l'avenue Montaigne ou du faubourg Saint-Honoré. Les immeubles Dior, Hermès, Cartier, Prada de Tokyo rappellent les enjeux que représentent pour ces marques ces marchés, dans lesquels elles peuvent réaliser jusqu'à 40 % de leur chiffre d'affaires. Demain Shanghai ou Moscou, ville dans laquelle se concentre le plus grand nombre de milliardaires actuellement, bénéficieront des mêmes attentions. Même intention pour les marques prestigieuses de notoriété internationale : Apple store sur la 5^e avenue de New York, Nike dans la 57^e rue, Sony qui envisage d'ouvrir 80 showrooms en propre cette année en France, tous affirment, par la maîtrise du lieu, leur volonté de conceptualiser leur offre pour mieux exprimer les valeurs de la marque et mieux gérer la relation avec leurs aficionados.

De l'étal de marchandise à celui de la puissance d'une marque, il ne s'agit plus seulement d'offrir pour faire acheter par nécessité, mais bien de donner envie pour procurer du plaisir et étonner toujours plus un public très gâté.

Gérard Laizé

Directeur général du VIA (Valorisation de l'innovation dans l'ameublement),

membre du Conseil des métiers d'art,

président de la commission « Innovation et relations internationales »

(ministère de la Culture et de la Communication),

président du Cercle design et marque

Avant-propos

Les concept-stores sont des espaces de vente où la gestuelle créative architecturale et spatiale offre à l'enseigne toute sa représentativité et sa notoriété. Le concept architectural y est essentiel. Contrairement aux chaînes de magasins qui se dupliquent à travers le monde, ces lieux de vente sont des magasins uniques. Les concept-stores peuvent présenter plusieurs marques (multimarques) ou être les magasins phares d'une marque en particulier (« flagship-stores »). Ces derniers sont représentatifs des valeurs d'une marque. Ils sont toujours implantés dans des lieux – souvent des grandes avenues –, emblématiques des métropoles de la mode que sont Paris, New York, Londres, Tokyo, Milan, Barcelone, Los Angeles, Séoul, Taipei, Hong Kong et plus récemment Shanghai, Beijing ou Moscou. Ils permettent la mise en avant qualitative et la présentation d'une offre de produits sélectionnés et souvent exclusifs, ainsi que des services qui valorisent l'enseigne.

En tant que designer et architecte d'intérieur, j'ai réalisé de nombreux concepts de magasins à travers le monde, comme celui d'Habitat, où l'identité visuelle, l'architecture d'intérieur et les produits forment un ensemble cohérent et homogène, et ceux d'autres enseignes comme Monoprix, Lafayette Gourmet, les bijouteries Marc Orian et Maty. Ce métier passionnant, que j'exerce depuis plus de trente ans, et que j'enseigne dans les écoles de design pour former de futurs professionnels, se doit de satisfaire un nouveau consommateur. Ce dernier tend à devenir un expert, aussi exigeant qu'informé, et cherche à satisfaire le besoin de se différencier et d'être étonné à travers une architecture commerciale dont l'approche est aussi originale que créative.

Aussi, lorsque Émilie Kremer et Olivier Gerval m'ont parlé de leur projet d'ouvrage sur ce sujet, j'ai trouvé tout naturel de leur apporter mon soutien. De cette collaboration, je me suis retrouvé impliqué dans l'organisation générale du livre. Et c'est avec plaisir que j'ai supervisé et coordonné ce projet, apportant mon savoir-faire, mon expérience et un autre regard professionnel : celui de l'architecte d'intérieur et du designer.

La réalisation d'un concept-store fait appel aux talents des créateurs d'espaces (architectes, architectes d'intérieur ou designers), qui savent mettre en relation le positionnement stratégique d'une enseigne, ses produits, les consommateurs, le merchandising et l'architecture commerciale. L'espace de vente est le point de rencontre et d'échanges qui véhicule une image de la marque et une offre commerciale. Il est le médium principal de la société, l'architecture commerciale devenant alors l'élément por-

teur des clés de cette réussite. La vitesse de la communication, la mobilité des consommateurs, qui voyagent de plus en plus et de plus en plus loin, et l'émergence de nouveaux marchés ont bouleversé la demande. Pour répondre à cette évolution du marché, les marques sont contraintes de renouveler sans cesse leurs offres dans des ambiances innovantes et surprenantes, afin de créer l'événement, de se rendre médiatiques et de s'affirmer comme leader de nouveaux concepts de boutiques dans le monde.

Face à cette évolution, les concepteurs doivent donc prendre en compte la globalité des paramètres suivants : **le positionnement stratégique** de la marque, qui comprend la culture de l'entreprise, le marketing, l'offre produits, les services, la communication ; **son identité visuelle**, regroupant l'enseigne, les logos, la typographie, la signalétique, les tenues vestimentaires, la sacherie, les documents administratifs ; **l'architecture** avec les façades, les vitrines, les aménagements intérieurs, les circulations, le zoning, les implantations, les ambiances, les matériaux et les couleurs, les éclairages ; **le merchandising**, qui implique les méthodes et techniques de présentation et de mise en avant des produits, les animations éphémères, etc.

Le concept-store apporte un plaisir intimement lié à l'achat. L'ambiance, le confort, l'environnement et le service sont ciblés pour satisfaire un type de client qui devient un initié du lieu qui lui est dédié. Le concept-store s'adapte à de nouveaux lieux commerciaux, à de nouvelles temporalités, caractérisant les commerces dans les gares, les aéroports et les musées, etc. Il contribue aussi à la réhabilitation des centres-villes avec une approche nouvelle de la boutique.

La réussite du concept implique un équilibre entre innovation, création et marketing, dirigés dans une même direction. Cela sous-entend un positionnement stratégique et marketing clairement énoncé, une bonne communication, des produits sélectionnés au bon prix. Le résultat dépend aussi du choix et de l'adaptation de l'emplacement, de la taille des espaces, suffisamment grands pour une circulation aisée et une large « expression » du produit ou, au contraire, plus intimes si ce dernier l'exige, des animations et de l'originalité de la présentation, de la mise en valeur des produits avec un merchandising efficace, enfin du design global d'environnement, qui devra être innovant, repérable et mémorisable.

Jean-Claude Prinz
Architecte d'intérieur/designer