

# La boutique sous toutes ses coutures !

**L**ongtemps considérée comme un lieu d'achat et de commerce, la boutique devient aujourd'hui un lieu de détente où l'on flâne avec plaisir. L'évolution de la société et des modes de consommation a bouleversé la tendance et les marques l'ont bien compris. Celles-ci créent des univers ludiques et originaux, tout en offrant un cocon de bien-être à leurs clients. On assiste à l'émergence du « fun-shopping »...

## Un véritable spectacle !

Une explosion de couleurs chatoyantes, de matières et de formes inédites, résume la tendance de nos boutiques nouvelle génération. Elles se parent d'éléments architecturaux originaux et créatifs dans le but d'éveiller la curiosité et de marquer les esprits. Véritable spectacle pour les yeux, elles incitent le client à revenir vivre cette expérience inédite ! Invité à toucher, à regarder et à s'appropriier l'espace, ce dernier devient alors acteur à part entière. L'heure est à la convivialité et à la disparition progressive des frontières au sein du magasin. Suivant ce principe, on assiste à l'essor de concepts originaux et décalés, tels que les « beauty bars » (stands de soins en libre accès), qui fleurissent dans les grands magasins comme Sephora ou le Printemps, et à l'émergence de véritables « concept-store ». Ainsi, le magasin Bali Barret de Tokyo prend la forme d'un boomker, le nouvel espace Lemaire à Paris revisite les années 60 et les boutiques Lollipops deviennent de sympathiques maisons de poupées.

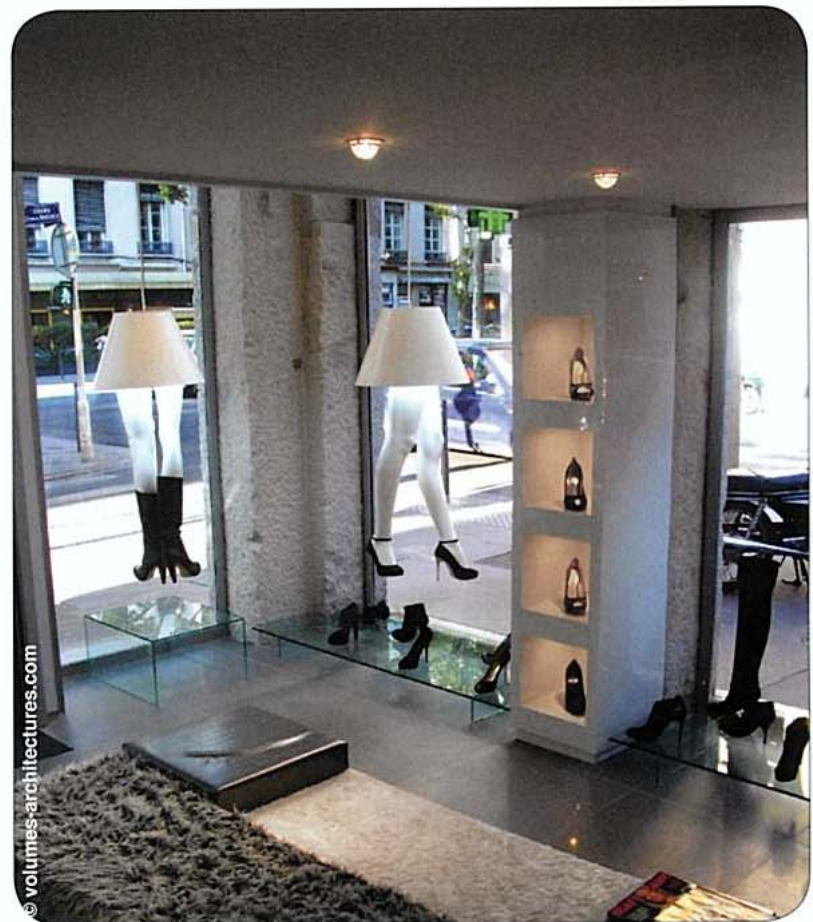
## Eveiller les sens...

Qui n'a jamais succombé au délicieux fumet qui se dégage d'une boulangerie ? Partant de ce constat, le marketing sensoriel sort de l'industrie agro-alimentaire pour se développer désormais au sein même de toutes les boutiques. Stimuler les sens par des couleurs, des sons, des odeurs, etc., offre à l'entreprise la possibilité de se distinguer de la concurrence en conférant une ambiance particulière à son magasin. Mais cela lui permet également d'influencer les comportements d'achat. La perception sensorielle amène ainsi un sentiment de réconfort et de nostalgie chez le chaland, qui contrebalance avec la virtualité du monde qui l'entoure. Plongés dans un cocon de douceur et de plaisir grâce à une musique relaxante ou à la diffusion d'huiles essentielles, les visiteurs flânent. La consommation devient émotionnelle et les architectes d'intérieur s'improvisent psychologues pour nous créer des espaces de bien-être absolu...

## A vos marques !

Outil marketing des marques, chaque inauguration de boutique devient un événement promotionnel accueillant la presse et de nombreuses personnalités. Outre les collections proposées, l'architecture intérieure attire tous les regards. Les enseignes tentent de se démarquer de leurs concurrents en créant un univers qui leur est propre et qui véhicule l'esprit de l'entreprise. L'idée est de développer un code identitaire qui se matérialise ensuite via le mobilier, la décoration et l'ambiance générale au sein du magasin. Comme pour un logo, le client doit reconnaître instinctivement le lieu où il se trouve. Finalement, la meilleure vitrine pour une marque est peut-être bien la sienne !

Alexandra Piwowar





© Dominique Maître

news

## Le défi d'apporter une **plus-value** à votre projet de construction

### **Société générale de construction et de direction de travaux à taille humaine, Edifea propose d'optimiser les projets immobiliers.**

Active dans la région lémanique et créée en 2009, Edifea se donne pour but de maintenir des prix concurrentiels en matière de construction et de rénovation. Offrant une vaste gamme de services: étude de faisabilité, expertise, optimisation de projet, planification, pilotage, mise en valeur, maîtrise d'ouvrage délégué, direction des travaux et entreprise générale; elle intervient à différents stades du projet mais peut également gérer l'ensemble des travaux.

La société Edifea se veut compétitive par rapport aux grandes structures car elle compte un nombre restreint d'employés, une petite équipe d'experts composée de six personnes. M. Jérôme Félicité, partenaire-associé et directeur général de Gérofinance SA - Dunand & Cie SA, explique: «Nous tiendrons nos prix, qui devraient être avantageux, puisque nous n'avons pas de masse administrative à

entretenir. Et nous ne reviendrons pas après coup sur les conditions contractuelles.» Deux autres avantages sont la proximité et le service personnalisé, ce qu'indiquent Bertrand Duckert, Directeur et associé de la jeune société, et Jérôme Félicité: «Notre leitmotiv, c'est la prestation à la carte, le suivi du client, le service qualitatif». Ils ne souhaitent d'ailleurs pas s'étendre au-delà, dans un premier temps, malgré les atouts de leur réseau de partenaires spécialisés. Ils visent principalement les villas et les immeubles, des objets de 1 à 20 millions, et excluent les travaux publics et les ouvrages d'infrastructure. Leurs bureaux, qu'ils partagent avec la société Gérofinance SA - Dunand & Cie, se situent à la rue des Bains à Genève. Ils forment cependant une société indépendante à laquelle s'adresser pour des travaux de construction et de rénovation.

[www.edifea.ch](http://www.edifea.ch)

*Daniela Schlaefli-Herrera*



© Dominique Maître

## Questions à Stéphane Millet, architecte d'intérieur, Volumes Architectures

### Quelles sont les règles de base à respecter en matière d'aménagement de boutiques?

Je dirais qu'il existe trois règles de base. La première est évidemment d'être en adéquation avec la cible « produit et client » du projet. La deuxième est la lumière, un élément essentiel qu'il ne faut surtout pas négliger. C'est elle qui permet de mettre en valeur les produits. Troisièmement, il est indispensable de trouver l'idée originale qui peut nous distinguer.

### Quelles sont les tendances actuelles?

Même s'il n'y a pas réellement de tendances, le design sensoriel a la cote. Il s'agit de prendre en compte les cinq sens dans l'aménagement afin de stimuler le plaisir du client. Deux au moins de ces sens, l'odorat et le goût, sont cependant souvent négligés à tort. Les couleurs et les matériaux sont également des facteurs essentiels du projet à choisir avec soin, mais ils dépendent plus de la ligne directrice choisie par le magasin que d'une tendance particulière.

### Comment véhiculer l'esprit et les valeurs de la marque au travers de l'architecture d'intérieur?

L'architecte d'intérieur doit être psychologue, inventif, créatif et synthétique! Il est nécessaire de traduire avec des mots ce que l'on veut faire passer dans le projet car cela permet à un client de définir avec plus de précision l'esprit et les valeurs de la marque. L'architecte doit les interpréter et les retranscrire avec ses outils: matériaux, lumières, sons, mobilier, etc. Un aménagement réussi est un équilibre entre ces derniers. Au même titre qu'une rencontre humaine où la personne rencontrée vous laisse une trace, sympathique, souriante, intelligente, par le biais de ses vêtements, de ses expressions de visage ou encore de son odeur, une boutique doit vous marquer. L'impression ressentie par le visiteur ou le client est fondamentale. On doit idéalement donner une âme à un lieu surtout quand on parle d'esprit et de valeurs. Pour moi, le lieu peut devenir une personne à part entière. Il me parle.

### Peut-on dire que l'aménagement de boutiques devient une stratégie marketing à part entière pour les entreprises?

Oui, une boutique est même plus que du marketing, elle est l'espace. Elle porte souvent le ou les outils de communication d'une marque. Elle constitue à la fois la charte graphique, le logo, l'enseigne, le produit, le texte, les images, les photos et les sons!



Stéphane Millet, architecte d'intérieur, Volumes Architectures