

Sans même que nous en ayons conscience, l'aménagement intérieur et extérieur d'un commerce joue un rôle essentiel dans l'acte d'achat. Les trophées de la qualité architecturale dans les commerces, une opération co-organisée par la CCI et les CAUE des deux départements alsaciens, récompenseront, le 2 février, les plus belles réalisations conçues dans la région depuis une vingtaine d'années.

L'architecture commerciale à la fête



> L'exposition est ouverte du lundi au samedi de 14h à 19h

Du 3 au 21 février se tient à la CCI de Strasbourg l'exposition «Qualité architecturale et commerce en Alsace». Elle réunit les vingt-cinq projets des entreprises candidates aux Trophées 2003. Six d'entre eux seront distingués dans les catégories : commerces traditionnels, commerces spécialisés et grandes surfaces.

Il y a trois ans, ce trophée récompensait la qualité architecturale des bâtiments industriels de notre région. Cette fois, et c'est une première, il met les commerces à l'honneur.

Il faut dire que l'architecture commerciale fait désormais partie de la stratégie marketing des enseignes, au même titre que le packaging est une composante à part entière du design industriel. L'attractivité d'un magasin compte au moins autant que sa politique tarifaire ou ses

relations avec ses clients. Les dernières enquêtes réalisées par le magazine de grande distribution *Point de Vente* démontrent bien que les consommateurs sont sensibles et portent un jugement parfois sévère sur tous les aspects liés au concept d'un commerce, particulièrement à leur esthétique. Dans ce domaine aussi, le niveau d'exigence des consommateurs ne cesse de progresser. <

Le mot du président de la CCI

La CCI de Strasbourg et du Bas-Rhin se préoccupe, depuis de nombreuses années déjà, de la qualité architecturale dans le commerce. Ceci non point tant par passion dévorante de la beauté du paysage, encore que ceci ne soit pas à négliger, que par souci de promouvoir les entreprises, ce qui ressort davantage de ses missions. La qualité architecturale dans l'entreprise se décline de manières diverses selon qu'elle s'applique à l'industrie, aux bureaux ou au commerce.

Les Trophées 2003 sont consacrés au commerce et à son architecture dans trois catégories : commerces traditionnels, commerces spécialisés et grandes surfaces.

Ils portent tout à la fois sur l'environnement des surfaces de vente : aménagement d'espaces de parkings, rénovation de façades, construction commerciale proprement dite, mais aussi sur la restructuration d'espaces intérieurs dans le double souci du confort du client et du bon fonctionnement de l'activité commerciale.

La qualité fonctionnelle englobe ce qui concourt à faciliter et à rationaliser le travail professionnel et, ce faisant, à alléger de contraintes inutiles et à optimiser encore davantage les tâches incontournables.

Lorsqu'elle s'accompagne du souci de rendre le cadre de vie agréable, cette préoccupation doit être saluée

et donnée en exemple. C'est l'objectif de la présente opération.

C'est ainsi que seront valorisés les engagements qui manifestent :

- l'intérêt des commerçants pour la qualité de l'espace public, qualité à laquelle contribuent les surfaces commerciales;

- le souci de notoriété à plus long terme de leur enseigne. Toute restructuration architecturale réussie s'accompagne en effet d'une restructuration fonctionnelle qui nécessite des mises en cause d'habitudes bien rodées et une adapta-



tion à la demande des consommateurs

Je souhaite à l'occasion de cette manifestation exprimer la gratitude de la CCI à toutes les entreprises qui se sont engagées sur la voie exemplaire décrite et donner un encouragement à

toutes celles qui envisagent de le faire. <

Richard Burgstahler

[les résultats] WWW.POINT-ECO.COM

À l'extérieur comme à l'intérieur, l'aménagement d'un commerce doit être efficace, rapidement identifiable et suffisamment distinct pour être compris au milieu des quelque 2 000 images et 20 000 stimuli visuels auxquels nous sommes confrontés chaque jour. Son but : attirer le chaland. À ces considérations marchandes s'ajoutent celles d'ordre urbanistique. «Un commerce, c'est beaucoup plus qu'un lieu de vente. Il est pourvoyeur d'emploi. Il attire du monde et crée ainsi de l'activité économique et touristique. C'est aussi un morceau de ville. Il fait partie intégrante du paysage urbain. La collectivité joue, de ce fait, un rôle important dans le fonc-

«Beaucoup plus qu'un lieu de vente, c'est aussi un morceau de ville.»

[Guy Hilbert]



tionnement des commerces, car leurs deux images sont de plus en plus liées l'une à l'autre», constate Guy Hilbert, le directeur du CAUE du Bas-Rhin.

ture sous les enseignes. Maintenant, c'est terminé. À l'intérieur, ils peuvent faire ce qu'ils veulent, mais à l'extérieur, ils sont tenus de respecter le paysage urbain, c'est-à-dire de répondre au bien-être et au bien vivre» poursuit-il. Cette réflexion étant loin de faire l'objet d'une réflexion systématique, certaines collectivités et chambres de commerce mettent en place des missions de sensibilisation auprès des commerçants. Le trophée Qualité architecturale et commerce en est une. «C'est une première étape. Cette interpellation se poursuivra grâce à l'exposition. Elle circulera dans toute la région», précise Thierry Ubrich, le directeur du CAUE du Haut-Rhin.

À tel point que, refaire une vitrine ou construire un point de vente est soumis à autorisation. «Pendant longtemps les commerçants ont fait disparaître l'architec-

> suite p.12

[ILS SONT PARTENAIRES DU TROPHÉE QUALITÉ ARCHITECTURALE ET COMMERCE]

Didier Vasseur, responsable du développement Alsace à la Banque Populaire

«La Banque Populaire se joint à cette manifestation car nous aussi, nous accordons une grande importance à la qualité architecturale de nos agences. Nous veillons à rendre ces lieux agréables à notre clientèle et à nos collaborateurs. Cette préoccupation est d'autant plus forte que d'ici quatre ans, une vingtaine de nouvelles agences s'ouvriront en Alsace.

L'aménagement intérieur et extérieur d'une enseigne permet de développer le chiffre d'affaires. Nous avons diffusé en interne et en externe des affiches et des dépliants pour inciter les entreprises à participer à ce concours.»

Humanisation des points de vente

L'enjeu est de taille. Plus que jamais, les enseignes multiplient les innovations pour attirer, séduire et fidéliser leurs clients. Durement combattues sur le fond, le prix et le choix, elles sont contraintes de se battre – aussi – sur la forme.

Exit les magasins-entrepôts, les alignements cliniques, les éclairages blafards et les allées-frigo. Et ce n'est pas parce qu'on bourre un magasin de produits qu'il devient rentable.

La tendance est au plaisir

Le commerce s'efforce d'apporter du plaisir à l'obligatoire achat quotidien. On voit par exemple apparaître des services culturels et des équipements sportifs pour les enfants dans certains points de vente. En un mot, on humanise la distribution. Elle promeut le plaisir de déambuler à travers les rayons en incitant les rencontres dans des lieux conviviaux, en créant des espaces où l'on peut s'asseoir calmement, lire un journal

tout en découvrant des nouveaux produits. «C'est la grande tendance dans les centres commerciaux ; il s'y passe désormais une vie économique et culturelle. Les grandes avenues ont été remplacées par des galeries marchandes», confirme Jean-Michel Silberstein, délégué général au conseil national des centres commerciaux, l'association des professionnels qui exploitent ces centres et font affaire avec eux. Et d'affirmer : «si un site est raté d'un point de vue architectural, il le sera aussi commercialement.» Pour preuve les quelque quatre cents petits centres commerciaux construits dans les années 1960-1970 et situés dans des quartiers sensibles,



«Répondre au bien-être et au bien vivre...»

[Guy Hilbert]

un peu partout en France. Ils doivent leur déclin pour partie à leur architecture. Les concepteurs de l'époque sont tous partis du postulat que les clients réaliseraient leurs achats à pied, reproduisant ainsi le modèle de la femme au foyer d'avant-guerre qui effectuait quotidiennement ses courses. Ils ont même cherché à lui faciliter la tâche en éliminant tout véhicule du trajet domicile-commerce.

L'architecture «en dalle» était née. Idéal en théorie, ce principe qui permet de faire stationner les voitures sur un niveau et de faire évoluer les piétons sur une dalle de béton réservée à leur usage, s'est avéré catastrophique. Au fil des ans, les clients ont déserté ces lieux au profit d'hypermarchés à ciel ouvert.

L'exemple montre en tout cas que la durée de vie des concepts de magasin est limitée dans le temps. «De plus en plus courte», affirme même Constantin Costoulas, architecte, spécialiste des concepts de

magasins dans un entretien avec Point de Vente. «Avant, il fallait refaire un magasin tous les sept ans. En pratique, il durait dix ans. Aujourd'hui, un concept de magasin vit cinq ans ; et, au bout de quatre ans, il faut envisager de le rénover ! C'est à cause de l'usure et de la mode. Mais aussi de l'équipement technique. Par exemple, d'un point de vue visuel, les photographies ont été supplantées par les télévisions, qui, elles, ont été remplacées par les écrans plasma. Tout cela n'est pas un atout pour notre profession. Car il est difficile de rénover un concept. On a toujours peur de toucher à un élément crucial. Surtout lorsqu'il est réussi.»

À l'inverse, un site réussi attire et fidélise. Ouvert depuis le 12 décembre 2002, le nouveau bâtiment qui abrite, à Mulhouse, le concessionnaire automobile suédois Saab accueille un nombre croissant de visiteurs. «Les clients, qui auparavant allaient vers BMW et Audi, passent désormais la porte de notre concession, parfois seulement par curiosité pour le bâtiment. Nos ventes sont en hausse. Notre site attire. Il met en scène les voitures comme jamais auparavant et rassure le client. Celui-ci comprend que cette construction n'a pas été érigée pour dix ans seulement. Et pour nous, commerciaux, c'est un plaisir d'y travailler !», témoigne François Aissaoui, directeur commercial.



[Thierry Ubrich]

Apporter du plaisir à l'obligatoire achat quotidien

Une cohérence entre produit, clientèle et espace

Choix des couleurs et de la lumière, répartition des espaces de consommation et de circulation, musique, odeurs, ambiance, etc. du sol au plafond, dans un commerce rien ne devrait être le fruit du hasard, sans quoi cela risque d'avoir de graves conséquences sur la marche des affaires.

Dans ce cas, existe-t-il des recettes pour réussir l'aménagement de son point de vente ?

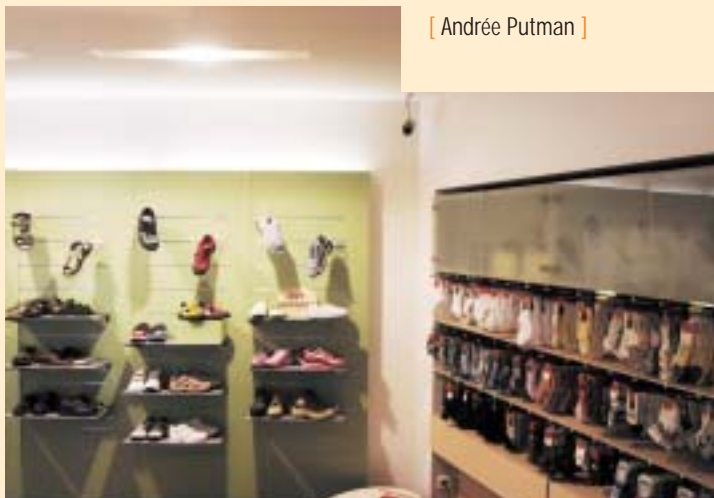
«Aujourd'hui la devanture d'un magasin doit déjà amorcer la vente. Un client entré est à moitié acquis ! Mais la qualité de l'espace de vente ne doit pas être plus forte que celle du produit vendu. Il ne faut jamais oublier que la construction est un

Reste à ne pas oublier qu'aujourd'hui, les consommateurs sont devenus très habiles à décrypter l'offre.

«Il faut de jolies idées mais aussi de la sincérité», confiait dans un entretien l'ex-styliste de Prisunic devenue l'un des grands noms du design, Andrée Putman. *«Je lutte beaucoup contre ce principe fataliste qui consiste à dire : «De toute façon, les consommateurs ne s'en*

«Il faut de jolies idées mais aussi de la sincérité.»

[Andrée Putman]



outil pour la vente. Tout doit fonctionner dans un esprit d'harmonie entre l'espace de vente, la marchandise et la clientèle», explique Albert Faverie, architecte concepteur entre autres des magasins de chocolats Mulhaupt, et de chaussures pour enfants Lutin Botté à Strasbourg. Et Guy Hilbert de poursuivre : *«la bonne réponse architecturale est celle qui s'adapte au produit vendu et aux consommateurs». Autrement dit, le concept architectural type n'existe pas dans ce domaine.*

rendront pas compte, ils ne comprendront pas, ils ne vont pas s'en servir.» En fait, les gens comprennent tout. Ils aiment qu'on les dépayse, qu'on leur offre des choses plus douces, plus raffinées. Nature & découvertes le fait déjà. Oui, mais il n'y a qu'eux ou presque». <

> suite p.14

An advertisement for 'LE POINT ECO'. The background is yellow. At the top, there is a small logo for 'LE POINT ECO' with the website 'www.point-eco.com'. Below that, the main text reads 'Annonceurs cet espace vous est réservé!' in large, bold, blue letters. At the bottom, there is a logo for 'performance MEDIA' and contact information for Nathalie Bohi: 'Tel: 03 88 78 47 73', 'Fax: 03 88 78 87 50', and 'n.bohi@performance-media.fr'.

Dimension paysage : la Région aussi

L'esthétique urbaine est une des préoccupations majeures de nos contemporains. Cela était moins vrai il y a seulement quelques décennies et les municipalités d'aujourd'hui prennent de plus en plus en compte cette réalité dans leur politique d'aménagement et de construction.

Aujourd'hui, cette demande d'esthétique touche tous les quartiers de la ville : non seulement les centres mais aussi les faubourgs et les zones d'activités, notamment celles situées à l'entrée des cités et qui, dans leur grande majorité, donnent une première image de l'agglomération à celui qui y pénètre. De gros efforts ont été faits pour embellir ces espaces.

Aujourd'hui, l'architecture industrielle et commerciale déborde de la ville. On la retrouve sur l'ensemble du territoire alsacien et elle devient un enjeu régional. Nous sommes tous sensibles à l'esthétique urbaine, en Alsace peut-être plus qu'ailleurs.

La Région se doit d'accompagner les opérations jugées pilotes dans ce domaine. D'autant que la dimension «paysage» fait partie intégrante de la politique régionale en faveur de l'environnement. Ainsi, dans le cadre de son dispositif de reconstitution et de préservation de la «trame verte», la Région peut accompagner le pré-verdissement de zones d'activités ou la réhabilitation écologique de friches

industrielles. La réhabilitation de ces friches fait également l'objet d'un autre dispositif relevant de l'aménagement du territoire et l'aspect architectural y est concerné.

C'est dans cet esprit que la Région a souhaité être partenaire des Trophées de l'Architecture et du Commerce organisés par la CCI et le CAUE. En récompensant des projets exemplaires en matière d'architecture commerciale, ces trophées stimulent la créativité des maîtres d'œuvre et sensibilisent, non seulement les acteurs engagés dans la démarche de construction et d'aménagement, mais aussi les citoyens qui, notamment au travers de l'exposition, s'ouvrent à l'esthé-

tique et prennent conscience de son importance dans leur environnement et leur bien-être.

La Région a doté récemment le concours d'idées «Le grès au contemporain», opération qui visait à renouveler les formes d'utilisation de ce matériau dans les bâtiments publics, industriels et les espaces extérieurs. Dans le domaine de l'architecture commerciale, le bois ou le grès pourraient être privilégiés.

Rappelons par ailleurs que l'enjeu est également économique. L'avenir des espaces commerciaux dépend aussi de leur attractivité sur le consommateur. Ce phénomène sera d'autant plus marquant que le citoyen y sera sensible. <

LE POINT ECO
 www.point-eco.com

**Annonces
 cet espace vous
 est réservé !**

performance
MEDIA

Contacter Nathalie Bohl
 Tel. 03 88 78 47 71
 Fax. 03 88 78 87 50
 n.bohl@performance-media.fr