

Travail de fin d'études / Projet de fin d'études : L'architecture comme vecteur marketing dans le secteur du retail de luxe"

Auteur : Tricha, Shîrine

Promoteur(s) : Leclercq, Pierre

Faculté : Faculté des Sciences appliquées

Diplôme : Master en ingénieur civil architecte, à finalité spécialisée en ingénierie architecturale et urbaine

Année académique : 2023-2024

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/20409>

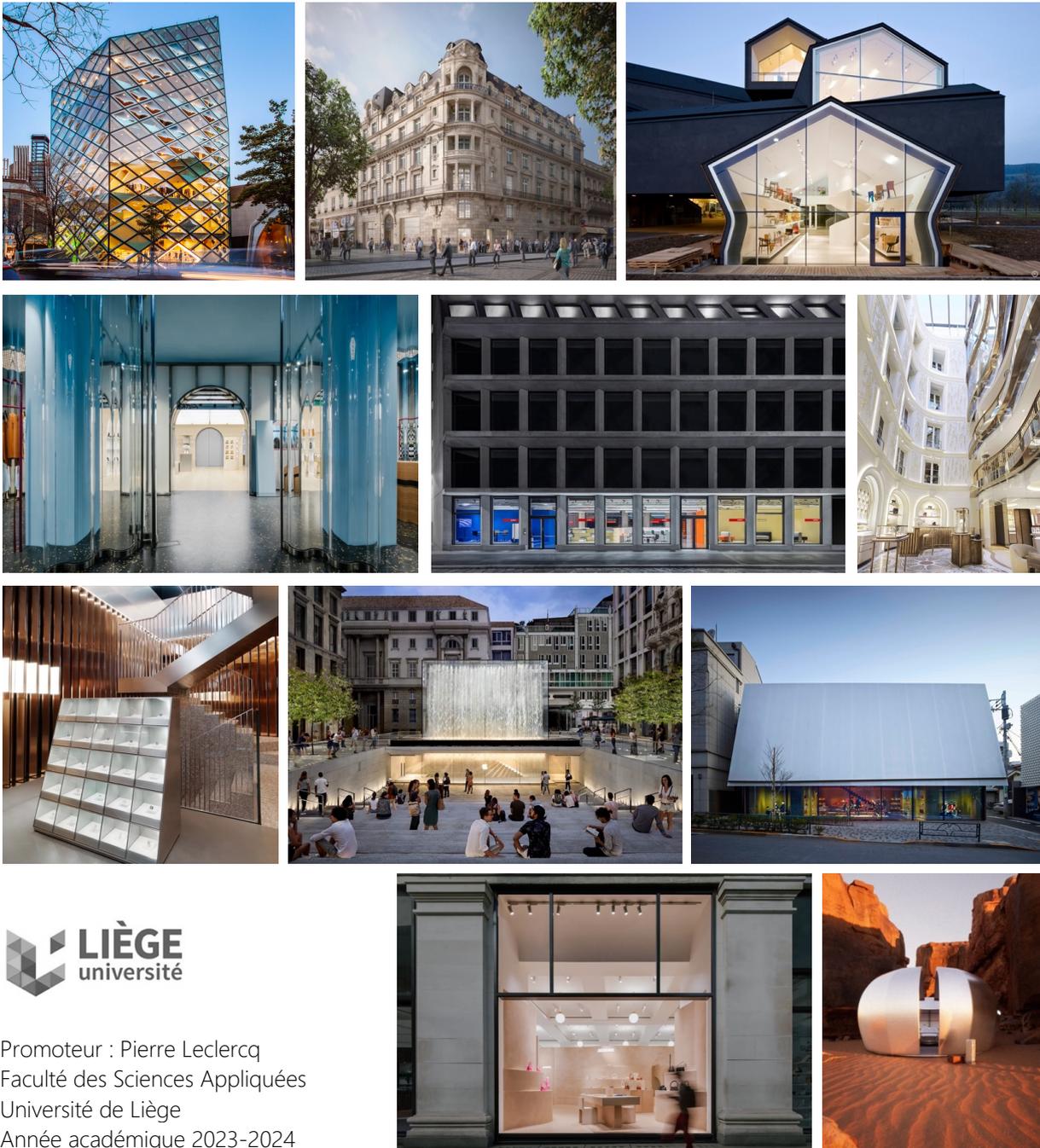
Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

L'ARCHITECTURE COMME VECTEUR MARKETING DANS LE SECTEUR DU RETAIL DE LUXE

Analyse de cas actuels et perspectives d'avenir



Promoteur : Pierre Leclercq
Faculté des Sciences Appliquées
Université de Liège
Année académique 2023-2024

Travail de fin d'études réalisé en vue de l'obtention du grade
de master Ingénieur Civil en Architecture par TRICHA Shîrine

PREFACE

Mon parcours universitaire a pris ses racines à la faculté d'architecture, où j'ai été initiée à la richesse de la créativité dans ce domaine. Ce passage a été bien plus qu'une simple acquisition de connaissances ; il m'a permis de développer ma créativité et m'a révélé une passion profonde pour cet exercice. J'ai eu l'occasion d'explorer de nombreuses références architecturales, chacune contribuant à façonner mes propres goûts, mon style et ma vision du métier. À travers ces découvertes, j'ai développé un intérêt profond pour une architecture emblématique, qui pousse les limites de la créativité et qui connaît peu de frontières.

Cependant, au fil du temps, j'ai commencé à percevoir les limites réelles de ces idées créatives, souvent confrontées aux contraintes de la physique et, par conséquent, relevant du génie civil. Cette constatation m'a incité à explorer d'autres horizons, et c'est ainsi que j'ai entrepris d'étudier l'ingénierie. Mon expérience dans ce domaine m'a appris qu'au-delà de ces idées créatives, il existait toujours des solutions techniques, et que j'avais la capacité de les découvrir. En effet, c'est précisément pour ne pas restreindre mon inventivité aux limites de mes connaissances que j'ai été attirée par l'ingénierie. J'ai réalisé que, à travers celle-ci, je pourrais découvrir des solutions pour concrétiser mes idées. J'ai toujours aspiré à être libre d'exprimer mes idées sans entrave, et l'étude du génie civil m'offrait cette opportunité. C'est, selon moi, une voie qui vient compléter mes idées, et m'armer de connaissances et de compétences qui me permettront de réaliser pleinement mes aspirations créatives.

Ensuite, à mesure que j'ai franchi la douce transition entre le monde universitaire et le monde du travail (notamment à travers mes stages), j'ai réalisé que l'architecte était souvent confronté à de nombreuses autres contraintes limitant sa liberté créative. Le monde du travail, que j'ai découvert à travers mes stages, m'a également appris que parfois, malgré l'existence de solutions techniques, les budgets ne permettent pas toujours d'exprimer pleinement cette inventivité.

C'est dans le monde du luxe que j'ai souvent trouvé l'expression la plus fascinante de cette créativité débridée. Les ressources considérables et les moyens exceptionnels dont dispose ce secteur offrent aux architectes des opportunités rares de réaliser des projets audacieux et innovants. Ces derniers incarnent un idéal pour moi : celui d'un métier où l'imagination et l'originalité sont exacerbés. Pour une jeune future ingénieure architecte, observer comment, dans certains contextes, la créativité peut s'épanouir sans entrave est incroyablement inspirant. Le travail de conception dans ce secteur est une course vers l'innovation, une quête de créativité à son apogée, qui nourrit mes ambitions et mes rêves professionnels.

REMERCIEMENTS

Pour son accompagnement précieux, ses conseils judicieux et ses remarques avisées tout au long de l'élaboration de ce travail, je tiens à remercier particulièrement Monsieur Leclercq. Il a cru en mon sujet et de m'a encouragé à le développer malgré son caractère novateur. Sa disponibilité et son soutien ont été essentiels à la concrétisation de ce mémoire, et ses conseils m'ont permis de développer une vision critique du sujet.

Je remercie l'ensemble des professeurs qui ont participé à mon parcours universitaire pour avoir initié des débats et des questionnements, ouvrant mon esprit et me permettant d'aborder la réflexion menée dans ce travail avec une grande passion.

Je souhaite également exprimer ma gratitude envers ma famille et mes amis. Leur soutien indéfectible et leurs conseils avisés, notamment dans les moments de doute, ont été une source inestimable de motivation et d'encouragement. Leur aide précieuse dans la relecture de ce travail a également grandement contribué à sa finalisation. Je remercie particulièrement ma maman et ma grand-mère pour leur aide attentive et bienveillante dans la relecture de ce mémoire.

Enfin, je remercie sincèrement les participants à ma micro-enquête pour leurs réponses et leur collaboration. Leurs contributions ont constitué les bases de ces recherches, et je suis particulièrement reconnaissante pour les longs débats avec certains d'entre eux sur les prémices de ce travail.

RESUME

Dans le secteur du luxe, l'architecture joue un rôle déterminant en tant qu'expression physique et sensorielle de l'identité de marque. Mon travail de fin d'études s'attache à comprendre comment cette discipline, bien au-delà de ses aspects esthétiques, contribue à créer des espaces qui incarnent les valeurs et l'exclusivité des maisons de luxe. En collaboration avec des architectes de renom, ces marques repoussent les limites de la créativité pour concevoir des lieux qui sont bien plus que de simples points de vente : ce sont des expériences immersives et des symboles de prestige.

L'étude explore les diverses techniques et approches architecturales qui permettent de traduire l'identité d'une marque à travers ses espaces physiques. Elle s'intéresse à la manière dont ces lieux peuvent devenir des prolongements tangibles des valeurs de la marque, en offrant une expérience client unique et mémorable. En outre, l'architecture des boutiques de luxe d'aujourd'hui doit répondre aux défis contemporains, tels que la montée du commerce en ligne et les préoccupations environnementales croissantes.

À travers une analyse de cas, cette recherche examine les caractéristiques actuelles des boutiques de luxe et leur capacité à rester compétitives et pertinentes. Elle se projette également dans l'avenir, en envisageant les évolutions possibles des espaces de vente face aux avancées technologiques et aux changements dans les attentes des consommateurs. L'objectif est de comprendre comment les boutiques de demain pourront continuer à séduire et à captiver, tout en intégrant des pratiques durables et innovantes.

Ce travail offre une perspective nouvelle et détaillée sur la façon dont l'architecture, en tant que discipline, peut répondre aux exigences du secteur du luxe et influencer la perception des marques par les consommateurs. Il vise à inspirer de nouvelles réflexions et approches sur la conception des espaces de vente, en mettant en lumière l'importance de l'architecture dans un contexte de globalisation et de développement durable.

PLAN DU TRAVAIL

PREFACE	2
REMERCIEMENTS	3
RESUME	4
PLAN DU TRAVAIL	5
GLOSSAIRE	7
1 INTRODUCTION	9
2 CONTEXTE	10
2.1 L'IMPORTANCE DE L'ARCHITECTURE DANS LE LUXE	11
2.1.1 <i>Origines et Évolution</i>	11
2.1.2 <i>Fonction et Esthétique</i>	12
2.2 ARCHITECTURE ET BRANDING	13
2.2.1 <i>Identité Visuelle</i>	13
2.2.2 <i>Symbolisme et Perception</i>	14
2.3 STRATÉGIES ARCHITECTURALES ET EXPÉRIENCE CLIENT	15
2.3.1 <i>Concept Stores et Flagships</i>	15
2.3.2 <i>L'Expérience Client</i>	16
2.4 DURABILITÉ ET LUXE	17
2.4.1 <i>Pratiques Écologiques</i>	17
2.4.2 <i>Innovation Technologique</i>	17
2.5 APPROCHE D'ACTUALITÉ	18
2.5.1 <i>Le rôle de l'architecture et des matériaux</i>	18
2.5.2 <i>Adaptation aux tendances et contraintes</i>	18
2.5.3 <i>L'importance de l'expérience shopping</i>	18
2.5.4 <i>L'intégration de l'Internet dans les boutiques physiques</i>	19
2.5.5 <i>La dimension narrative et le plaisir de l'achat</i>	19
2.5.6 <i>Le luxe et l'expérience augmentée</i>	19
3 QUESTION DE RECHERCHE	20
4 METHODOLOGIE	21
4.1 MÉTHODE DU RECUEIL DES CAS D'ETUDE.....	22
4.1.1 <i>Corpus</i>	22
4.2 MÉTHODE D'ANALYSE DES CAS D'ETUDE	24
4.2.1 <i>Méthode appliquée aux 10 cas</i>	24
4.2.2 <i>Méthode appliquée aux 3 cas</i>	26
4.2.3 <i>Méthode appliquée au Focus</i>	29
4.2.4 <i>Résultats</i>	29
5 CHAPITRE 1 : ANALYSE DU CONTEXTE DE LA CONCEPTION	31
5.1 AVANT-PROPOS	32
5.2 DESCRIPTION	34
5.2.1 <i>L'hi-tech</i>	34
5.2.2 <i>La joaillerie</i>	37
5.2.3 <i>La haute-couture</i>	40
5.2.4 <i>Le mobilier design</i>	45
5.3 COMMENTAIRES ET SELECTION	48
5.3.1 <i>L'hi-tech</i>	48
5.3.2 <i>La joaillerie</i>	48
5.3.3 <i>La haute-couture</i>	49
5.3.4 <i>Le mobilier design</i>	50

5.3.5	Tableau récapitulatif de la sélection	50
5.4	SYNTHÈSE.....	51
6	CHAPITRE 2 : ANALYSE ARCHITECTURALE	52
6.1	AVANT-PROPOS	53
6.2	ANALYSE ARCHITECTURALE	54
6.2.1	<i>Le contexte</i>	54
6.2.2	<i>La façade</i>	57
6.2.3	<i>Les espaces de vente</i>	60
6.3	SYNTHÈSE.....	66
7	CHAPITRE 3 : ANALYSE AU REGARD DES ENJEUX ACTUELS.....	67
7.1	AVANT-PROPOS	68
7.2	ANALYSE DES REPONSES À L'E-COMMERCE	69
7.2.1	<i>Les fonctions additionnelles</i>	69
7.3	ANALYSE DES REPONSES ENVIRONNEMENTALES	75
7.3.1	<i>Les qualités environnementales</i>	75
7.4	SYNTHÈSE.....	78
8	CHAPITRE 4 : L'AVENIR ENTRE NOS MAINS	79
8.1	AVANT-PROPOS	80
8.2	DEMAIN FACE A LA CRISE ENVIRONNEMENTALE	81
8.2.1	<i>Analyse du rapport environnementale</i>	81
8.2.2	<i>Résultats</i>	82
8.3	DEMAIN FACE A L'E-COMMERCE.....	83
8.3.1	<i>Analyse AFOM</i>	83
8.3.2	<i>Résultats</i>	85
8.4	UNE RÉPONSE ?	86
8.4.1	<i>Analyse</i>	87
8.4.2	<i>Résultats</i>	88
8.5	SYNTHÈSE.....	88
9	CONCLUSIONS	89
10	PERSPECTIVES	92
11	BIBLIOGRAPHIE.....	93
12	LISTE DES FIGURES	96
13	ANNEXES	99

GLOSSAIRE

Avant de démarrer le travail, il me paraît pertinent de fixer quelques définitions qui rendront la compréhension du travail meilleure et sa lecture plus fluide. Voici donc quelques termes centraux qui seront souvent employés et leur définition. Ceux-ci sont de deux natures différentes. D'une part, les anglicismes relatifs au domaine du marketing. D'autre part, les grands concepts abordés dans le cadre spécifique de ce travail. Bien qu'ils soient débattus dans le corps de texte, ces premières définitions permettront une compréhension plus immédiate.

Grands concepts

- **Architecture**

« L'architecture se distingue de la simple construction par la volonté de dépasser les seuls objectifs fonctionnels pour « faire œuvre », c'est-à-dire proposer un objet digne d'appréciation esthétique. Si l'on ajoute à ces exigences le souci de durabilité de l'édifice, on retrouve la trilogie énoncée dès le I^e siècle avant Jésus-Christ par l'architecte romain Vitruve, pour qui les qualités essentielles de toute œuvre d'architecture sont la solidité (firmitas), l'utilité (utilitas) et la beauté (venustas). » (Champy, 2001, p.3)

- **Luxe**

« L'étymologie nous fournit une indication précieuse. Le mot latin *luxus* renvoie aux idées d'excès, de faste, de somptuosité et de profusion, mais aussi de débauche et d'intempérance. » (Abélès, 2018, p.27)

« Au-delà de l'étymologie, aujourd'hui, quand on pense au luxe, on pense à des biens précieux, accessibles seulement à une minorité, et qui ne correspondent à aucune nécessité. » (Abélès, 2018, p.27)

« Il est sans doute utopique de chercher une définition universelle du luxe. Mais cette réflexion attire notre attention sur un point important : la définition du luxe a varié selon les époques. » (Chevalier & Mazzalovo, 2015, p.11)

Nous retenons dans le cadre de ce travail que le luxe peut être associé à des caractères de rareté de prix et de qualité.

Anglicismes relatifs au domaine du marketing

- **Branding = image de marque** : « L'image de marque correspond à la perception que les individus ont de la marque. Cette perception de la marque s'exprime au travers des notions telles que les associations, le territoire perçu de la marque et la personnalité. La perception d'une marque se présente, dans la mémoire des individus, comme un ensemble d'associations représentant les connaissances liées à la marque. Le nombre des associations susceptibles d'être activées à la mention de cette marque dépend de l'intensité des liens qui relient la marque aux associations. » (Michel, 2017, p.87)
- **Retail**
« Retail est le terme anglais désignant l'activité de commerce de détail » (Bathelot, 2020).
- **Flagship store = Magasin amiral**
« Magasin emblématique d'une marque pour un pays donné, en général dans sa capitale. » (Le luxe un fleuron national, 2019, p.94)
- **Greenwashing**
« opérations de communication qui tentent de valoriser des engagements sociaux ou environnementaux en dépit de l'absence d'actions à la hauteur de cette communication » (Benoit-Moreau et al, 2008, p.3)
- **E-commerce**
« Le e-commerce ou commerce électronique regroupe l'ensemble des transactions commerciales s'opérant à distance par le biais d'interfaces électroniques et digitales » (Bathelot, 2023).

1 INTRODUCTION

L'industrie du luxe s'appuie sur des éléments tangibles et intangibles pour créer une perception d'exclusivité, de qualité supérieure et de désirabilité. Parmi ces éléments, l'architecture occupe une place prépondérante, agissant comme un outil puissant pour la communication et le renforcement de l'image de marque. L'architecture ne se limite pas à l'aspect esthétique des bâtiments, mais englobe également leur fonctionnalité et leur capacité à offrir des expériences immersives et mémorables.

Ces projets sont souvent confiés aux plus grands noms de l'architecture. Les grandes maisons de luxe accordent une liberté presque sans limites aux architectes, les incitant à repousser les frontières de la créativité tout en restant fidèles à une vision définie par l'image de marque à incarner. Pour traduire cette image de marque, les architectes détiennent toute une série de moyens / caractéristiques architecturales à disposition.

Cependant, le caractère relativement récent d'implication des architectes dans le secteur du luxe, induit une quantité d'études sur le sujet relativement faible au regard d'autres thématiques. De plus, cette collaboration entre le monde du luxe et l'architecture évolue constamment, en réponse aux questions d'actualité et des préoccupations qui animent la profession. En cette ère de globalisation et de connectivité accrue, les grandes marques investissent massivement dans leurs lieux physiques, tels que boutiques, showrooms, défilés et fondations. Ces édifices deviennent de véritables vitrines, des emblèmes où les marques cherchent à se distinguer, afin d'affirmer leur présence et leur statut sur la scène mondiale.

Dans le tissu urbain moderne, l'architecture assume un rôle de premier plan. Dans le secteur du luxe, elle représente un vecteur visuel de l'identité de marque. D'un point de vue environnemental, elle représente également un impact fort, il est donc primordial que les architectes prennent en compte cet enjeu et qu'ils composent de manière à préserver au maximum l'environnement par le biais de gestes simples mais aussi de technologies nouvelles.

En conclusion, en raison de tout ce qui a été dit précédemment, le sujet de mon travail de fin d'études s'est naturellement orienté vers l'étude de cette architecture qui m'inspire. Avec ce cadre de réflexion établi, le cours d'introduction à la recherche, a été l'occasion pour moi d'initier une réflexion plus précise, nourrie par des recherches approfondies et de nombreuses discussions enrichissantes avec mes camarades et mes professeurs. Ces échanges ont progressivement façonné mes questionnements sur le sujet. Je me suis interrogée sur le rôle de l'architecture dans le secteur du luxe, sa capacité à répondre aux enjeux principaux de cette collaboration, les outils dont l'architecte dispose pour traduire cette image de marque, et ainsi impacter la perception du consommateur dans une ère de globalisation et de questions environnementales.

2 CONTEXTE

Cette étude du contexte explore la manière dont l'architecture traduit l'image de marque dans le domaine du luxe, en s'appuyant sur une revue de la littérature. Elle comprendra cinq sections principales pour établir le cadre de l'étude et examiner les éléments essentiels à la réponse de la problématique. Sa rédaction a été cruciale car elle m'a permis d'explorer un domaine peu familier à l'origine. Bien que j'aie toujours accordé un intérêt certain pour les œuvres d'architecture dans ce domaine -celui du retail-, je ne me suis jamais essayée à une analyse si précise du cadre et des enjeux de celles-ci.

Le déploiement de cette collaboration entre l'architecture et les marques du luxe est une constatation relativement récente que j'ai faite à travers l'appréciation de cas qui constituent, au fil du temps, mes références personnelles. C'est le résultat de l'avènement de nombreux projets phares dans ce domaine. Les plus grands architectes se sont mis à collaborer avec les marques du luxe pour nous offrir des œuvres fortes qui ont attisé ma curiosité et mon intérêt.

Le résultat de mes recherches en termes de documentation m'a incité à les organiser selon deux approches : l'approche théorique classique du contexte développée en quatre sections et l'ajout d'une section pour une approche d'actualité. Cette double vision m'apporte à la fois les aspects théoriques, qui porteront mes recherches et cadreront l'intérêt du sujet, et les aspects d'actualité qui ajoutent une perception encrée dans notre temps, avec les questionnements qui en découlent. Cette approche m'a permis de percevoir d'un autre œil les enjeux profondément actuels de cette collaboration et ainsi, de disposer d'un contexte porteur dans la suite de mes recherches.

2.1 L'IMPORTANCE DE L'ARCHITECTURE DANS LE LUXE

2.1.1 Origines et Évolution

Historiquement, l'architecture a toujours été un moyen pour les élites de démontrer leur richesse et leur pouvoir. Les palais, châteaux et hôtels particuliers du passé incarnaient les valeurs de luxe à travers des éléments architecturaux somptueux et des matériaux précieux. Cette tradition se perpétue aujourd'hui dans les concepts stores et les flagships des grandes marques de luxe. Ces espaces sont conçus pour être bien plus que de simples lieux de vente, ils sont des manifestations physiques de la marque, destinées à captiver et à inspirer.

Le travail d'A. Duquerroy révèle qu'« Il apparaît que le XXI^e est le siècle du rapprochement entre l'architecture et l'univers de luxe. Il apparaît donc chez les marques de luxe, l'ambition de faire de l'architecture le pilier des nouvelles stratégies marketing. On assiste alors à l'incorporation de l'architecture au sein des maisons, et l'apparition de nouvelles formes de collaborations plurielles. L'architecture s'émancipe de sa rigueur fonctionnelle vers une course concurrentielle à l'exceptionnel, à l'iconique. » (Duquerroy, 2018, p.6)

Cependant, comme le souligne Goldberger (2023), l'architecture a toujours été au cœur de l'histoire des marques de luxe d'une certaine façon, notamment chez Louis Vuitton. Chaque produit de la Maison Louis Vuitton est conçu avec une attention particulière au design, tout comme les espaces dans lesquels ces produits sont présentés et vendus. Ainsi, leurs magasins incarnent une fusion entre tradition et innovation, offrant des expériences visuelles élégantes et stimulantes. Cette approche, qui valorise la qualité, la beauté et le savoir-faire, contribue à renforcer l'identité de la marque et à ouvrir de nouveaux horizons dans le domaine du luxe (Goldberger, 2023).

L'évolution de la relation entre l'architecture et le secteur du luxe reflète également les changements dans les attentes des consommateurs et les tendances du marché. Par exemple, l'accent mis sur la durabilité et l'innovation technologique a conduit à l'émergence de nouvelles pratiques architecturales qui intègrent des matériaux écologiques et des technologies avancées. Ce lien est étudié plus en détails dans la suite de cet état de l'art, notamment à travers le travail de Cécile Lochard & Alexandre Murat (2011). Mais il est important de noter que l'architecture a cette capacité à se développer en réponse à l'évolution de son environnement, elle n'est pas figée dans ses principes.

2.1.2 Fonction et Esthétique

Comme le suggère Duquerroy (2018), l'architecture du luxe doit trouver un équilibre entre la fonction et l'esthétique. Les espaces doivent être non seulement beaux, mais aussi pratiques et confortables pour les utilisateurs. Cette dualité est essentielle pour créer des environnements qui non seulement attirent, mais aussi retiennent les clients. Par exemple, les espaces de vente doivent offrir une disposition intuitive et un flux de circulation fluide, tout en incorporant des éléments de design qui évoquent l'exclusivité et le raffinement.

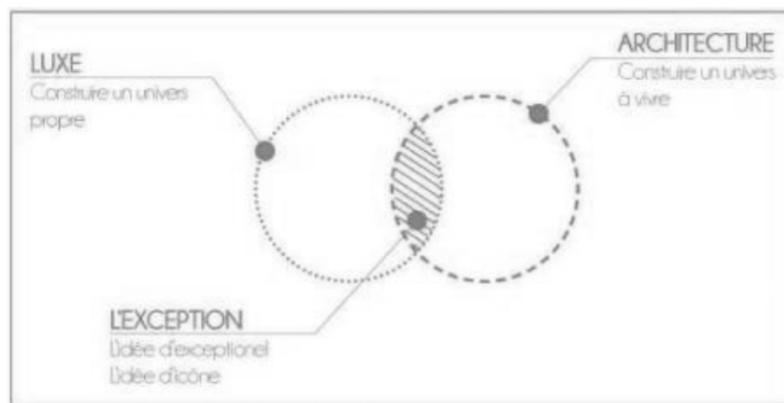


Figure 1: Point de convergence du luxe et de l'architecture. Source Anthony Duquerroy, (2018)

A travers ce schéma, Anthony Duquerroy définit le luxe comme « la construction d'un univers propre. L'architecture est, quant à elle, la construction d'un environnement à vivre, à habiter. Le point de rencontre de ces deux entités prend forme au travers de la notion d'exception, au sens exceptionnel. » (Duquerroy, 2018, p.7)

Cette exception s'applique autant à la fonction qu'à l'esthétique que propose l'architecture.

Goldberger (2023) précise que les choix esthétiques tels que les matériaux, les couleurs et l'éclairage jouent un rôle crucial dans la création d'une ambiance luxueuse. Les matériaux nobles comme le marbre, le bois exotique et les métaux précieux sont souvent utilisés pour leur qualité visuelle et tactile, contribuant ainsi à l'image de haute qualité et de pérennité de la marque.

2.2 ARCHITECTURE ET BRANDING

2.2.1 Identité Visuelle

L'architecture contribue de manière significative à l'identité visuelle d'une marque. Chaque détail architectural, de la façade à l'agencement intérieur, est pensé pour refléter les valeurs et l'esthétique de la marque. Les façades emblématiques des boutiques de certaines marques sont instantanément reconnaissables et servent de symboles visuels de leur prestige (Duquerroy, 2018). Ces façades ne sont pas seulement des éléments décoratifs ; elles communiquent des messages subtils sur la qualité, l'artisanat et l'histoire de la marque.

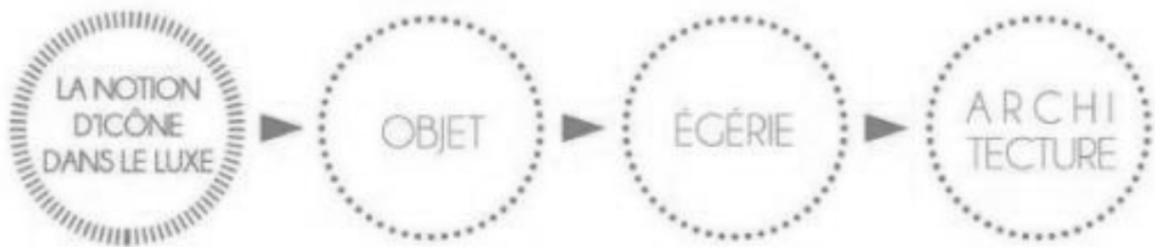


Figure 2: Évolution de la focale de l'icône dans le luxe. Source: Anthony Duquerroy (2018)

« L'architecture devient un outil de plus au service de leurs politiques mercantiles. »
(Bahamòn, 2007, p.4)

Anthony Duquerroy complète son propos en développant que « Le luxe est la quintessence de la rareté, l'exception pour peu de gens ; et une des formes de l'architecture est l'architecture emblématique, l'architecture exceptionnelle. Elle prend forme essentiellement avec l'architecture religieuse, ou politique jusqu'à la fin de XVIIIe siècle. Dépassant ce point de rencontre, une notion née dans l'univers du luxe vers le début du XXe siècle, est celle de la nécessité d'incarnation de la marque en une image qui deviendra alors une « icône » pour cette marque » (Duquerroy, 2018, p.8)

Ce qui introduit la suite du propos au sujet du symbolisme et des perceptions.

2.2.2 Symbolisme et Perception

« L'icône architecturale est devenue un outil de vectorisation et de médiatisation de la marque de luxe » (Duquerroy, 2018, p.6).

Le symbolisme est une composante essentielle de l'architecture de luxe. Les éléments architecturaux peuvent véhiculer des histoires et des valeurs, influençant ainsi la perception des consommateurs. Ces choix symboliques renforcent l'image de marque et créent une connexion émotionnelle avec les clients. C'est ici que la dimension marketing intervient car l'architecture a pour vocation dans cette typologie d'être « vendeuse ».

« Cette image s'est de plus en plus désincarnée dans la production même de la marque, avec tout d'abord l'objet de luxe, comme le tailleur en tweed de Chanel, le sac Kelly d'Hermès, tellement iconique que lui seul suffit à représenter la marque. Puis dans les années 1980, ce furent certains modèles mannequins ou actrices qui se sont vus être l'incarnation de la marque et porteuses de son image. Finalement, aujourd'hui, l'image de la marque semble d'avantage s'incarner dans l'enveloppe même de ses lieux de vente à savoir l'architecture de ses bâtiments » (Duquerroy, 2018, p.8).

Les marques de luxe investissent dans des concepts stores et des flagships qui deviennent des destinations en soi. Ces espaces sont conçus pour offrir une expérience immersive qui engage tous les sens, créant ainsi une relation émotionnelle avec la marque.

Néanmoins, Duquerroy (2018, p.9) identifie que l'icône architecturale peut influencer ou être influencée par deux grandes dimensions marketing : l'une urbaine et l'autre commerciale. « La dimension urbaine d'une part, même si elle paraît moindre, tendra à inscrire l'icône dans un élan de développement territorial et la dimension commerciale du marketing plus classique visera quant à elle à faire de son icône architecturale un parfait atout mercantile au service de d'avantage de rentabilité. »

Cette réflexion met en lumière que dans ce contexte, les projets architecturaux de la marque entretiennent une relation intéressante avec la dimension urbaine, la ville. En plus de la dimension marketing clairement identifiée précédemment.

2.3 STRATÉGIES ARCHITECTURALES ET EXPÉRIENCE CLIENT

2.3.1 Concept Stores et Flagships

A l'ère de l'e-commerce, la boutique physique a le devoir de se réinventer, de retravailler son attractivité et de la valoriser.

Les concept stores et les flagships sont des stratégies courantes dans le secteur du luxe pour créer des expériences de marque mémorables. Ces espaces sont conçus pour être des extensions physiques de la marque, offrant une expérience sensorielle complète. Par exemple, le flagship store de Burberry à Londres intègre des technologies numériques telles que des miroirs interactifs et des écrans tactiles pour créer une expérience de shopping innovante et engageante (Chevalier & Gutsatz, 2019).

Ces boutiques deviennent des points de repère dans les villes, attirant l'attention des passants et des touristes. L'architecture impressionnante et le design raffiné attirent les amateurs d'art et d'esthétique, tandis que les événements exclusifs organisés dans ces espaces créent un engouement et génèrent du buzz.

« Dans leurs magasins, les marques de luxe développent depuis toujours la relation qui les lie à leurs clients, en offrant l'expérience d'un produit de haute qualité et d'un service client hors du commun. » (Chevalier & Gutsatz, 2019, présentation).

La nouveauté réside dans l'importance accordée à la qualité et l'image de l'espace qui les accueille. Cette notion était déjà considérée précédemment à travers l'étude d'un certain service au client. Mais la dimension marketing qu'elle prend à notre époque témoigne de la grande capacité de la boutique à se réinventer.

« En adaptant à leurs besoins les outils du marketing, de la gestion et des ressources humaines, elles présentent une rentabilité exceptionnelle qui leur permet de se développer et de résister aux crises. » (Chevalier & Gutsatz, 2019, présentation).

« Un véritable bouillon de culture pour l'expérimentation architectonique qui, bien au-delà de définir la mode comme celles des marques présentées, engendre des processus de création et des techniques de construction originales qui sont déjà considérées comme des modèles pour l'étude de l'architecture de ce début de siècle. » (Bahamòn, 2007, p.5)

2.3.2 L'Expérience Client

« Pendant des siècles, le magasin joue un rôle basique de vente d'un produit à son consommateur sans chercher à lui transmettre autre chose que le produit lui-même, à travers une relation purement humaine et transactionnelle. Une première rupture s'opère avec l'arrivée des grands magasins : pour la première fois le consommateur est confronté dans le même lieu à plusieurs marques de plusieurs catégories vendues en libre-service et mises en avant de manière qualitative dans un environnement lui offrant une expérience d'achat inédite. La deuxième rupture s'opère après la Seconde Guerre mondiale et l'avènement de la société de consommation. La marque connaît alors un âge d'or, portée par des facteurs sociétaux et économiques exceptionnels, et le magasin en propre, sous ses différentes formes, devient rapidement un élément de croissance en soi et un lieu privilégié d'expression de la marque vis-à-vis de ses consommateurs. L'arrivée d'Internet au début des années 2000 va profondément bouleverser cet état de fait et donner lieu à un nouveau paradigme : le consommateur, grâce aux nouvelles technologies qui lui sont offertes, va peu à peu prendre le pouvoir. Les marques, pour continuer à le séduire, vont elles-mêmes devoir s'adapter à ses nouvelles attentes et les intégrer progressivement à leurs modèles économiques. Par ailleurs, elles vont être amenées à proposer des solutions omnicanales qui répondent à un besoin de mobilité et de disponibilité en tout lieu et à tout moment... » (Larranaga & Soulard, 2018, p.1).

Un certain intérêt a été porté à la multitude de secteurs du luxe qui adoptent, aujourd'hui, cette stratégie marketing d'offrir à leur boutique et par conséquent, à leur clientèle, bien plus qu'un simple espace de vente fonctionnel. Ces marques proposent une expérience architecturale unique qui incite chacun des passants à se plonger dans leur univers.

L'architecture joue un rôle central dans la création de cette expérience client exceptionnelle. L'utilisation de la lumière, de l'espace et de la technologie permet de créer une atmosphère unique et immersive. Par exemple, l'utilisation de la lumière naturelle et des éclairages LED dans les boutiques de luxe peut créer des ambiances différentes qui mettent en valeur les produits de manière spectaculaire (Duquerroy, 2018).

La technologie interactive, comme les miroirs virtuels et les écrans tactiles, enrichit également l'expérience d'achat. Ces innovations permettent aux clients d'explorer les collections de manière ludique et engageante, renforçant ainsi leur connexion avec la marque. Les boutiques Ralph Lauren utilisent des miroirs interactifs qui permettent aux clients d'essayer virtuellement des vêtements et d'obtenir des recommandations personnalisées (Chevalier & Gutsatz, 2019).

L'adoption d'une approche axée sur l'expérience en magasin dans le secteur du luxe va au-delà de la simple transaction commerciale. En concevant des boutiques comme des lieux de destination offrant une expérience architecturale unique, les marques de luxe sont capables d'attirer non seulement leur clientèle cible, mais également un public plus large.

2.4 DURABILITÉ ET LUXE

2.4.1 Pratiques Écologiques

La durabilité est devenue un enjeu majeur dans le secteur du luxe, et l'architecture joue un rôle crucial dans cette transition vers un monde plus respectueux de son environnement.

« Catastrophe naturelle, réchauffement climatique, érosion de la biodiversité, inégalités sociales, économie sociale et commerce équitable, le contexte environnemental et social change et, par conséquent, les clients aussi. Ainsi, de nouvelles marques de luxe à l'ADN social et environnemental volontaire s'imposent-elles par ailleurs comme de nouveaux entrants face aux marques de luxe historiques.

Par conséquent, se pose la question cruciale, pour les grandes « griffes », de communiquer et de se (re)positionner en matière de responsabilité sociétale sous peine de perdre une partie de leur dimension iconique, ce qui reviendrait en ce cas à se porter elles-mêmes préjudice. Des initiatives des entreprises du luxe existent en la matière ; pour autant, ne seraient-elles pas trop parcellaires et frileuses, alors qu'elles devraient faire figure d'exemple ? » (Lochard & Murat, 2011, pp.11-12)

Les marques de luxe adoptent des pratiques écologiques dans la conception et la construction de leurs espaces, utilisant des matériaux durables et des technologies écoénergétiques pour réduire leur empreinte écologique (Lochard & Murat, 2011).

L'architecture durable permet également aux marques de se positionner comme des leaders éthiques et responsables, répondant ainsi aux attentes croissantes des consommateurs en matière de responsabilité sociale et environnementale. (Lochard & Murat, 2011).

2.4.2 Innovation Technologique

L'intégration de technologies avancées permet de créer des bâtiments de luxe qui sont non seulement esthétiquement plaisant mais aussi respectueux de l'environnement. Les systèmes de gestion de l'énergie, les panneaux solaires et les systèmes de récupération d'eau sont quelques-unes des innovations qui permettent aux marques de luxe de réduire leur impact environnemental tout en maintenant des standards élevés de qualité (Goldberger, 2019).

2.5 APPROCHE D'ACTUALITÉ

Le commerce de détail contemporain se trouve à la croisée des chemins, confronté à des défis multiples. « *Le fait que la rue commerçante est aujourd'hui face à deux défis importants : elle doit se battre contre le pouvoir d'attraction physique du shopping center ainsi que contre la séduction virtuelle du cybercommerce* » (De Visscher, 2017, p.5). Ces défis imposent aux boutiques de rue de réinventer constamment leur approche pour attirer et fidéliser les clients.

2.5.1 Le rôle de l'architecture et des matériaux

Pour surmonter ces obstacles, « *l'architecture et l'utilisation des matériaux, la création d'une ambiance particulière et spécifique ainsi que l'usage intelligent de l'espace sont à cet égard des atouts de choix* » (De Visscher, 2017, p.5). En effet, l'espace de vente doit désormais offrir plus qu'un simple lieu d'achat ; il doit proposer une expérience immersive et mémorable.

2.5.2 Adaptation aux tendances et contraintes

Aujourd'hui, « *l'architecture du commerce de détail tend à suivre les tendances, les études de marché et à créer des intérieurs de plus en plus temporaires pour s'adapter aux changements rapides du shopping sur Internet. Les schémas d'ambiance relatifs à la marque, les relations publiques et le nombre de visiteurs déterminent l'essentiel du concept que l'on attend d'un concepteur. Plus que l'espace lui-même, on s'attache à créer chez le consommateur une sensation qui le pousse à acheter. Pour les architectes, ces contraintes ne laissent que peu de liberté d'action. Généralement, les marques de luxe s'adressent à des professionnels pour leur demander un espace commercial avec du caractère laissant d'avantages les coudées franches aux ambitions architecturales.* » (Çiçek, 2017, p.17).

2.5.3 L'importance de l'expérience shopping

« Dans cette lutte pour capter l'attention des consommateurs, « *le cadre spatial – ou plus précisément la shopping experience – est une arme importante, avec pour corollaire un impact direct sur la ville et l'espace public* » (De Visscher, 2017, p.5). Malgré l'essor du commerce en ligne, selon Vincent Van Duysen, « *les points de vente physiques restent essentiels étant donné que, malgré la culture croissante du shopping en ligne, nous recherchons encore toujours une expérience shopping. Le contact physique avec le produit dans un espace particulier a encore toujours un puissant impact émotionnel* » (Van Den Storm, 2017, p65).

2.5.4 L'intégration de l'Internet dans les boutiques physiques

Selon Anne Chapelle, « *L'Internet est omniprésent, inutile donc de se lamenter car il n'est pas près de disparaître, il faudrait donc secouer les boutiques des rues, car elles aussi peuvent mettre l'Internet à profit pour se mettre en valeur* » (Van Den Storm, 2017, p.64). Les boutiques doivent donc utiliser les technologies numériques pour enrichir l'expérience client et attirer plus de visiteurs.

2.5.5 La dimension narrative et le plaisir de l'achat

Comme la souligné Anne Chapelle dans l'interview de Dieter Van Den Storm « Pour rendre les boutiques de rue à nouveau attractives, il est crucial de « *raconter ce conte dans la boutique pour intriguer les clients et les attirer vers votre offre. Il faut que la rue devienne à nouveau source de plaisir. C'est là que nous donnons rendez-vous à nos amis. Et n'oublions pas non plus que le service personnalisé proposé par la boutique est un service qui n'a pas de prix* » (Van Den Storm, 2017, p.64). L'aspect narratif et le service personnalisé sont des éléments clés qui différencient les boutiques physiques des achats en ligne.

2.5.6 Le luxe et l'expérience augmentée

Même dans l'univers du luxe, « *De Zola à SANAA, à l'heure d'Instagram et du jeu vidéo, le luxe contemporain utilise l'architecture comme langage pour une expérience augmentée, où la beauté d'une histoire et l'art de savoir la raconter s'allient au commerce de la communication* » (Stagnoli, 2022, p.104). Cette approche renforce l'idée que l'architecture et le design peuvent transformer le simple acte d'achat en une expérience culturelle et esthétique enrichissante.

En conclusion, la boutique de rue d'aujourd'hui doit faire face à des défis significatifs, mais elle possède aussi des atouts considérables. En utilisant intelligemment l'architecture et les matériaux, en intégrant les tendances actuelles et en offrant une expérience shopping unique, les boutiques peuvent non seulement survivre mais prospérer dans un environnement de consommation en constante évolution. Comme l'a dit Galluzzo, ces espaces représentent « *une opération d'ingénierie symbolique permettant d'associer des marchandises à des valeurs sociales et culturelles* » (Galluzzo, 2020, p.22). La clé réside dans la capacité à créer des environnements qui sont à la fois fonctionnels et émotionnellement engageants, contribuant ainsi à la vitalité des rues commerçantes

3 QUESTION DE RECHERCHE

« *Comment par le biais de l'architecture le concepteur parvient-il à traduire une image de marque dans le secteur du luxe ?*

Et par cette analyse, quelles sont les caractéristiques architecturales de la boutique profondément actuelle ? Dans ce sens, qu'en est-il de celle de demain ? »

Partie n°1 : Traduction de l'Image de Marque par l'Architecture

Question Principale : *Comment par le biais de l'architecture le concepteur parvient-il à traduire une image de marque dans le secteur du luxe ?*

Cette question explore les stratégies et techniques architecturales utilisées par les concepteurs pour créer des espaces de vente qui, non seulement, répondent aux exigences fonctionnelles, mais qui incarnent également les valeurs, le prestige et l'identité visuelle d'une marque de luxe. Elle examine comment l'architecture peut servir de prolongement physique à l'image de marque, transformant une simple boutique en une expérience immersive et emblématique pour le consommateur.

Partie n°2 : Caractéristiques Architecturales de la Boutique Actuelle

Première sous-question : *Et par cette analyse, quelles sont les caractéristiques architecturales de la boutique profondément actuelle ?*

Dans cette deuxième partie, nous explorerons les caractéristiques architecturales des boutiques de luxe modernes face aux défis actuels. Nous examinerons comment les architectes adaptent les boutiques physiques pour rester compétitives face à l'essor du commerce en ligne et répondre aux préoccupations environnementales croissantes. En analysant les stratégies architecturales, telles que l'intégration de fonctions additionnelles et l'utilisation de matériaux durables, nous chercherons à comprendre comment ces espaces de vente peuvent offrir une expérience unique et immersive tout en respectant les principes de durabilité.

Partie n°3 : Caractéristiques Architecturales de la Boutique de Demain

Seconde sous-question : *Dans ce sens, qu'en est-il de celle de demain ?*

Cette sous-question projette la réflexion dans le futur, en s'interrogeant sur l'évolution possible de l'architecture des boutiques de luxe. Elle envisage les défis et les opportunités qui se présenteront aux concepteurs dans les années à venir, prenant en compte les avancées technologiques, les attentes changeantes des consommateurs et les impératifs environnementaux. L'objectif est d'appréhender les caractéristiques qui rendront les boutiques de demain innovantes et pertinentes.

4 METHODOLOGIE

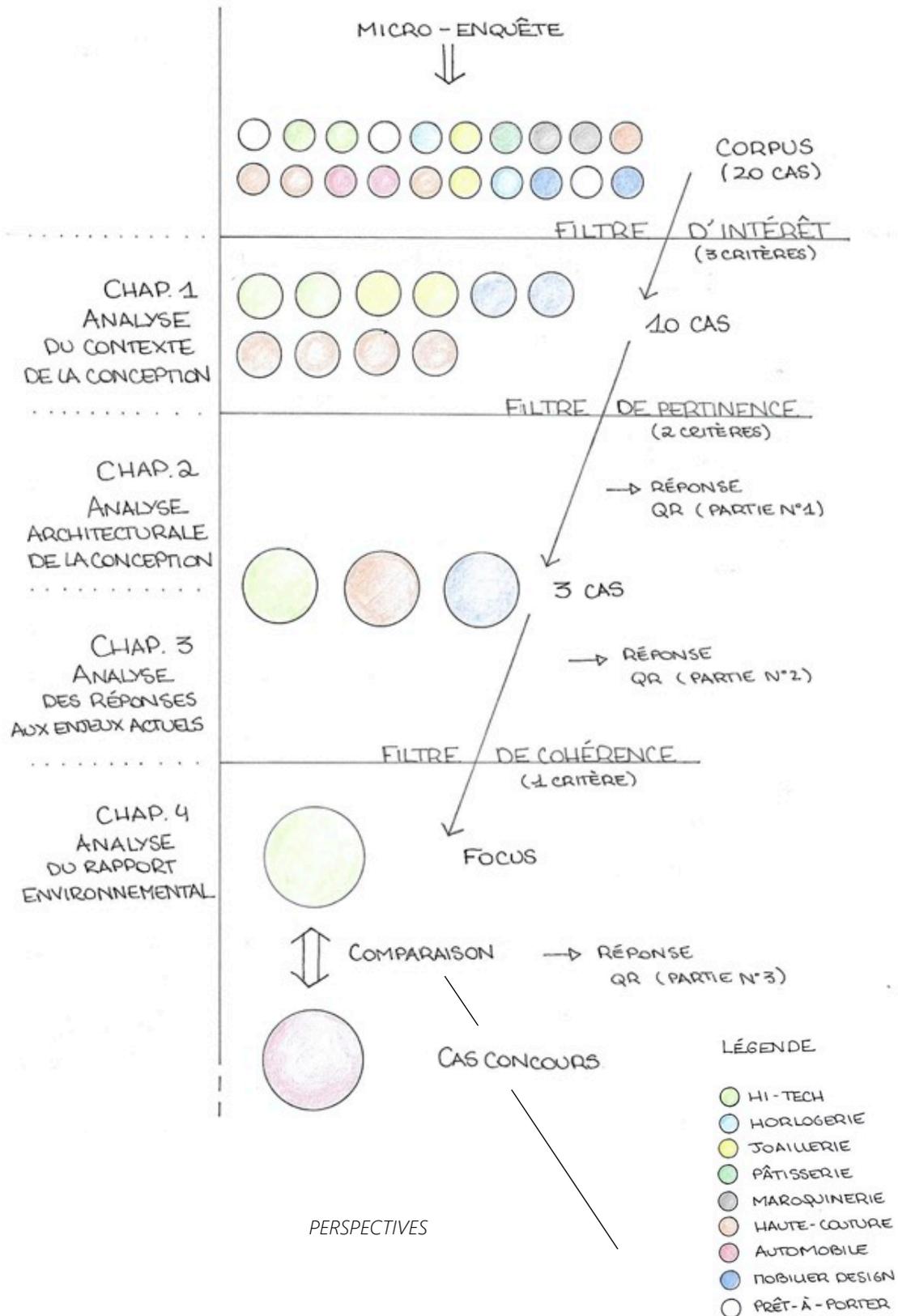


Figure 3 : Schéma de méthodologie globale. Source : Réalisation de Shîrine Tricha, 2024.

4.1 MÉTHODE DU RECUEIL DES CAS D'ETUDE

4.1.1 Corpus

4.1.1.1 Micro-enquête

La toute première sélection est menée à bien par le biais d'une micro-enquête à l'échelle de mon entourage -connaisseurs ou amateurs dans le domaine architectural- pour établir une liste des premiers flagships qui ont pour caractéristique de marquer les esprits.

Cette micro-enquête est fondée sur les réponses de 10 personnes. Parmi celles-ci, figurent 3 étudiants en ingénierie architecturale, 5 étudiants en architecture et 2 étudiants issus d'autres facultés (sciences humaines et HEC) ayant, par conséquent, peu de notions architecturales. Il leur a été demandé de me partager 1 à 3 cas de boutique qu'ils considèrent intéressante en termes d'architecture et, pour les moins connaisseurs, en termes de lieux de vente qui ont marqué leurs esprits.

À la suite de cette micro-enquête, une liste de 20 cas a émergé :

1. Abercrombie Champs-Élysées
2. Apple Champs-Élysées
3. Apple Piazza del Liberty
4. Arket Avenue Louise
5. Audemars Le Brassus
6. Cartier Rue de la Paix
7. Cedric Grolet Opera
8. Delvaux Boulevard de Waterloo
9. Goyard Saint-Honoré
10. Jacquemus New Bond
11. Miu Miu Aoyama
12. Off-White Castiglione
13. Polestar Liege
14. Porsche Pavillon Wolfsburg
15. Prada Aoyama
16. Repossi Place Vendôme
17. Rolex Dubai Mall
18. UniFor Portavolta
19. Uniqlo Tokyo
20. VitraHaus

Ces cas sont issus des domaines de la mode, de l'hi-tech, de l'horlogerie, de la joaillerie, de la pâtisserie, de la maroquinerie, de la haute couture, de l'automobile et du mobilier design.

Il est évident que le périmètre d'action invite à poser la question des limites de ce travail ; l'une d'entre elles est posée dès le départ en admettant que la démarche visant à sélectionner des cas ne saurait être issue d'une liste initiale exhaustive, l'analyse de tous les cas existants n'étant évidemment pas envisageable dans l'amplitude de ce travail. Le choix des cas d'études est dépendant, en premier lieu, des références personnelles de chacun des participants à la micro-enquête et en second lieu, de l'intérêt du cas que l'on définit à l'aide de critères précisés ci-dessous.

4.1.1.2 Méthode d'affinement : filtre d'intérêt

Sur base de cette liste, un premier échantillon de base est façonné. Pour ce faire, une série de critères d'intérêts sont posés.

Cette série de critères est établie sur base d'un questionnaire dont l'objectif est d'obtenir une sélection qui respecte, à la fois, le cadrage du sujet et qui offre une certaine diversité dans l'échantillon des cas étudiés.

Les critères d'intérêt figurent au nombre de 3 et écrèment la liste des premiers cas évoqués à la suite de la micro-enquête.

1. Le premier critère est le caractère commercial des cas étudiés que l'on attribue à tous les cas d'étude disposant d'un espace de vente, d'exposition qui se doit être la fonction principale du projet.
2. Le second critère est une notion qui figure dans la question de recherche et consiste en une évaluation du caractère luxueux non seulement du secteur, mais plus précisément de la marque. La définition subjective du luxe est la raison pour laquelle nous le compléterons en ajoutant une dimension de notoriété de l'enseigne, « du mondialement connu » dans un contexte qui est celui du 21^e siècle, additionné à une vision occidentale.
3. Pour finir, on constate que le secteur du retail dans le luxe englobe divers sous-secteurs. Parmi ceux-ci, les domaines étudiés dans le cadre de ce travail sont : l'hi-tech, la joaillerie, la mode et le mobilier design. Cette sélection a été réfléchie dans l'optique d'offrir une diversité de cas étudiés sans pour autant mettre à mal l'équilibre du travail. Pour ce faire, les domaines sélectionnés sont au nombre de 4 ce qui permet à chacun des cas de disposer à minima d'un cas « comparable » évoluant dans le même domaine. De plus, le choix de ces 4 domaines est réfléchi selon deux aspects : le premier est le caractère populaire du domaine et le second est la diversité dans les tailles des objets que propose chacun de ces domaines.

Sur cette première base, nous obtenons notre échantillon initial, composé de 10 cas, répondant à l'ensemble des critères d'intérêts établis. Cet élément clôture l'étape de recueil des cas d'étude.

4.2 MÉTHODE D'ANALYSE DES CAS D'ETUDE

4.2.1 Méthode appliquée aux 10 cas

4.2.1.1 Analyse du contexte de la conception

Pour composer cette méthode, il est primordial de disposer d'une vision globale sur l'ensemble des 10 cas précédemment sélectionnés. Ce qui se solve par une collecte d'Informations de base sur chacun des projets. Un premier tableau est établi et répertorie les informations primaires sur chaque cas, telles que le domaine, la marque, l'adresse, l'architecte, la date d'inauguration de la boutique et sa superficie.

	DOMAINE	MARQUE	ADRESSE	ARCHI	ANNEE	SUPERFICIE
1.						
...						
10.						

Figure 4 : Typologie du tableau synthétique des 10 cas étudiés. Source : Réalisation de Shîrine Tricha, 2024.

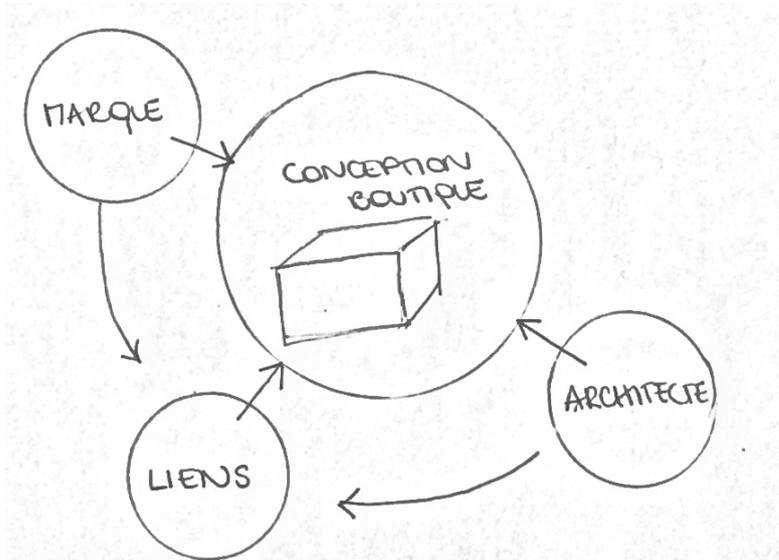


Figure 5 : Schéma analyse du contexte. Source : Réalisation de Shîrine Tricha, 2024.

Une étude approfondie est alors réalisée sur les principaux acteurs impactant le projet et les liens qu'ils entretiennent, dans le but d'appréhender au mieux le contexte de la conception. Les diverses facettes analysées sont l'image de la marque, l'architecte/maître d'œuvre responsable du projet et le lien entre l'architecte et le maître d'ouvrage (la marque dans cette étude). Il est essentiel de comprendre, à travers l'analyse du contexte de la conception

ici menée, la relation entre les acteurs dans cette première partie du travail pour appréhender l'analyse plus approfondie du résultat de leur collaboration. Cette analyse, prochaine étape du processus, porte sur une étude architecturale des cas sélectionnés à l'issue de l'application de ce premier filtre de la méthode entonnoir. L'ensemble de cette analyse figure dans les fiches descriptives ; néanmoins, en raison de la quantité d'informations qu'elles contiennent, j'ai choisi de les présenter en annexes de ce travail. Ce choix induit la création de cartes synthétiques, pour chacun des 10 cas, résumant les informations clés, indispensables mais non-autosuffisantes, à la compréhension des choix opérés dans la suite du travail.

Figure 6 : Typologie carte synthétique vierge. Source : Réalisation de Shîrine Tricha, 2024.

4.2.1.2 Méthode d'affinement : filtre de pertinence

Cette méthode constitue la première étape de la méthode globale adoptée pour ce travail de recherche ; que j'appellerai de manière figurative la méthode entonnoir. Comme son nom l'indique le concept est d'affiner à l'aide de filtres, à chacune des étapes du processus d'analyse, l'échantillon de cas étudiés ; ce qui confère à l'étude une précision croissante, se développant au fil du travail, tout en conservant une amplitude initiale intéressante.

Aidés des informations primaires figurant dans le tableau mis en place ci-dessus, nous avons examiné chacun des 10 cas pour évaluer sa pertinence au regard de notre étude. L'objectif est, à cette étape, de déterminer les cas les plus susceptibles de nous aider à composer la réponse finale la plus aboutie à la question de recherche posée.

Dans l'optique d'évaluer cette pertinence, il est primordial de disposer d'un maximum d'informations sur l'ensemble de ces cas qui composent le fondement de cette recherche.

À la lumière des informations de l'ensemble des données récoltées, nous effectuons une analyse de chaque cas afin de déterminer s'ils répondent aux attentes de la prochaine étape en usant de deux critères.

1. Le premier étant l'échelle du projet (intérieure, extérieure, urbaine)
2. Le second étant le niveau d'accessibilité aux données architecturales sur le projet (plans, coupes, élévations, photos, croquis, maquettes).

Cette méthodologie nous permet de sélectionner et d'analyser de manière approfondie les liens entre les acteurs des 10 cas d'étude issus de différents secteurs du luxe, afin d'identifier les cas les plus pertinents pour notre recherche ultérieure, qui figurent au nombre de 3.

4.2.2 Méthode appliquée aux 3 cas

4.2.2.1 Analyse de la conception architecturale

L'analyse architecturale employée dans ce travail, consiste en une analyse technique débutant à l'échelle macro du projet pour se terminer à l'échelle micro de celui-ci. Comme le visiteur, nous entamons notre analyse depuis le contexte extérieur de la boutique jusqu'à l'étude de l'espace intérieur de celle-ci. Les divers niveaux architecturaux qui rythment le cheminement du visiteur sont établis dans ce travail en 4 grands niveaux :

1. Le Contexte :

Le contexte joue un rôle crucial dans la perception globale de la boutique et influence la première impression du visiteur.

Nous commençons par analyser le contexte extérieur de la boutique. Cette étape englobe l'étude de l'environnement urbain ou naturel, de l'emplacement et de l'accessibilité.

2. La Façade :

Ensuite, nous nous concentrons sur la façade de la boutique, qui sert de vitrine et de premier point de contact visuel pour le visiteur. La façade est ici analysée en termes d'emprise, de design et de matérialité.

Elle a une importance toute particulière car elle endosse les rôles de refléter l'identité de la marque mais aussi d'attirer l'attention et de donner envie aux clients d'entrer. Elle est, comme dit précédemment, le point de contact.

3. La Structure :

La troisième étape de l'analyse porte sur la structure du bâtiment. Celle-ci inclut, entre autres, l'étude de l'ossature, des matériaux de construction et des techniques employées.

Cependant, à la suite des prémices de l'analyse des trois cas étudiés, nous avons constaté que ce point, seul, ne constitue pas un facteur majeur dans l'impact qu'il a sur l'image de la boutique et la perception du visiteur. En tant qu'ingénieur architecte, je suis néanmoins bien consciente que la structure est au centre de toute forme d'architecture : elle est le squelette qui permet à tous les autres éléments de se déployer. Une structure bien pensée est, non seulement, fonctionnelle mais aussi esthétique et contribue indirectement à l'atmosphère générale de la boutique. Son esthétisme sera analysé à travers son impact sur les autres points tels que l'impact que la structure peut avoir sur la façade ou encore sur l'espace de vente.

4. Les Espaces de vente :

Enfin, nous analysons les espaces intérieurs de la boutique. Cette analyse se concentre principalement sur les espaces de vente, qui constituent le cœur de l'expérience client et sont cruciaux pour l'image de marque. Nous examinons, l'aménagement de ces espaces, les connexions entre ceux-ci et leur design pour étudier comment ils reflètent, ensemble, l'identité et la vision de la marque de luxe.

Les espaces intérieurs ont pour objectifs d'être en harmonie avec la philosophie de la marque et d'offrir une expérience immersive au client.

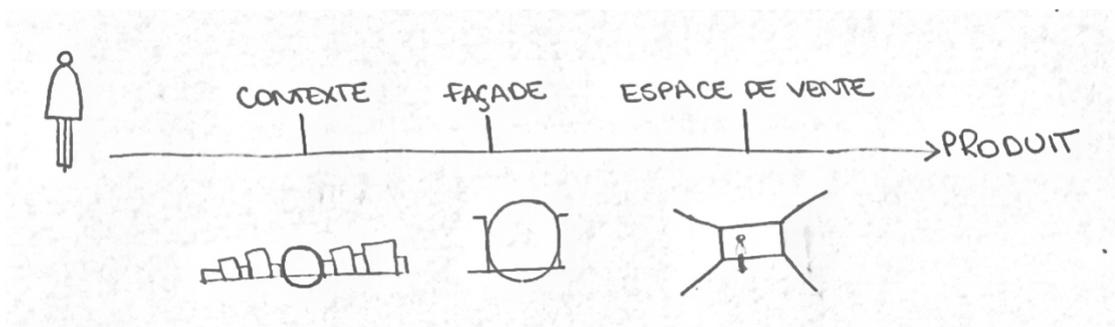


Figure 7 : Schéma vision du visiteur. Source : Réalisation de Shîrine Tricha, 2024.

Cette méthode d'analyse technique, allant du macro au micro, permet de comprendre comment chaque élément architectural contribue à l'image de marque d'une boutique de luxe. Son degré d'impact sur celle-ci est évalué, en 3 catégories : les paramètres qui incarnent directement l'image de marque, ceux qui la conditionnent et ceux qui n'ont pas du tout la possibilité de l'impacter.

En suivant ce cheminement, il est possible d'identifier en quoi les différentes caractéristiques architecturales étudiées ont un impact sur l'image de la marque. Cette identification permet d'obtenir une vision globale sur les moyens que détient l'architecte pour travailler l'image de marque qu'il renvoie à travers sa conception.

4.2.2.2 Analyse des réponses aux enjeux actuels

Dans l'approche du contexte du sujet de ce travail (cf. 2 Contexte), il ressort que la typologie du *retail* dans le domaine du luxe fait face à deux défis d'actualité. Le premier est celui posé par l'avènement de l'e-commerce : face à la boutique numérique, la boutique physique doit se réinventer. Le second est le défi posé par la crise environnementale qui impacte, au-delà de la boutique, l'ensemble du milieu de la construction.

- Analyse au regard de l'e-commerce

L'analyse de ce paramètre est étudiée au travers des options dont dispose l'architecte pour pallier cette concurrence de la boutique en ligne. L'analyse architecturale du précédent chapitre ainsi que l'ensemble des recherches qui y ont contribué, ont révélé que le pouvoir de l'architecte dans cette réponse est sa capacité à impacter l'attractivité de la boutique qu'il propose. L'attractivité d'une boutique peut être vue au travers de son intérêt architectural avant tout, mais également en termes de fonction et de l'offre qu'elle propose. Dans le cadre de ce chapitre, nous étudierons cette offre de fonctions additionnelles pour compléter ce qui a été découvert à la suite de l'analyse de la conception architecturale.

1. Les Fonctions additionnelles :

Nous accordons une attention particulière à tous les éléments supplémentaires non strictement nécessaires au fonctionnement de la boutique, mais qui contribuent à l'expérience globale du client ; par exemples, une exposition d'art, un espace bar/café. L'analyse de leur présence, de leur connexion à l'espace de vente et de leur rôle dans le projet est réalisée pour comprendre comment ces éléments enrichissent l'expérience client et renforcent l'image de marque. Leur but est d'accroître l'attractivité de la boutique physique pour s'affirmer comme premier choix au détriment de la boutique en ligne.

- Analyse des réponses environnementales

Dans l'objectif d'appréhender au mieux cette réponse aux enjeux environnementaux, l'analyse de celle-ci est évaluée au travers d'une analyse architecturale de chacun des 3 cas à ce sujet. Nous constaterons ou non la présence d'une attention particulière, de principes, de techniques et de solutions mises en place par l'architecte pour concéder des qualités environnementales à sa proposition.

2. Les Qualités environnementales :

Nous portons une attention spécifique à ces qualités intégrées dans les conceptions de boutiques. L'analyse de la présence de techniques écologiques, leur visibilité et leur apport en termes de durabilité est effectuée pour obtenir les réponses que proposent les 3 cas étudiés et appréhender la réflexion de conception de l'architecte à ce sujet.

En intégrant des solutions respectueuses de l'environnement, les boutiques de luxe peuvent non seulement attirer une clientèle soucieuse des enjeux écologiques, mais aussi démontrer un leadership éthique et responsable dans leur secteur.

4.2.2.3 Méthode d'affinement : filtre de cohérence

Sur base des résultats de l'analyse architecturale, complétée par l'analyse des réponses aux enjeux actuels, ainsi que tous les points qui sont abordés dans le cadre de celle-ci, le filtre de cohérence s'intéresse à la capacité du cas à répondre à ces enjeux d'actualité ; et ce, au regard du contexte moderne et de l'importance de la crise environnementale. Ce filtre de cohérence détermine donc lequel des 3 cas analysés est le plus cohérent face aux enjeux d'actualité. Le critère ici posé est la cohérence du cas au regard des enjeux d'actualité. L'objectif est d'approfondir, dans la suite du travail, l'analyse de la réponse que propose le cas le plus impliqué dans ces thématiques modernes, il est appelé le focus.

4.2.3 Méthode appliquée au Focus

4.2.3.1 Analyse du rapport environnementale et perspectives d'avenir

Ce point permet d'étudier le rapport environnemental de la marque du cas choisi. Ainsi, il nous offre une vision plus globale sur les objectifs atteints et à venir de cette marque au sujet de son impact environnemental. L'étude de ce document permet de disposer, au-delà des informations récoltées dans le cas étudié, des perspectives de la marque pour le futur. Cette approche donne une mesure de ce qui constitue les ambitions de la marque pour l'avenir et nous permet d'obtenir une idée de l'avenir de cette typologie, des réponses envisagées pour pallier cette problématique contemporaine liée à l'environnement.

4.2.4 Résultats

Ce point désigne la méthode appliquée pour analyser l'ensemble des résultats de ce travail, c'est par le biais des résultats à chacun des points ci-dessus que cette dernière analyse, développée ci-dessous, peut être menée.

4.2.4.1 Analyse AFOM

Sur base de l'ensemble des résultats, cette analyse AFOM tente d'étudier l'avenir de la boutique physique face à l'avènement de la boutique en ligne. Ainsi, on évalue les potentialités de la typologie et la manière dont l'architecte a la possibilité de les exploiter.

Le choix d'une analyse AFOM (SWOT en anglais), dans ce travail, réside dans la qualité synthétique de celle-ci. Elle constitue un outil stratégique permettant d'évaluer les atouts, faiblesses, opportunités et menaces de la typologie de boutique à l'avenir. Elle se divise en quatre catégories :

1. Atouts (Strengths) : Ce sont les forces internes (existantes/analysées) de la boutique physique.
2. Faiblesses (Weaknesses) : Ce sont les aspects internes (existants/analysés) qui désavantagent la boutique physique par rapport à la concurrence de la boutique numérique.
3. Opportunités (Opportunities) : Ce sont des éléments externes (futurs/envisagés) favorables que la boutique physique peut exploiter pour obtenir un avantage.
4. Menaces (Threats) : Ce sont des éléments externes (futurs/envisagés) qui pourraient causer des problèmes à la boutique physique.

En prenant en compte ces éléments, les marques et les architectes peuvent élaborer des plans d'action efficaces pour renforcer les atouts, atténuer les faiblesses, capitaliser sur les opportunités et se protéger contre les menaces.

L'objectif de cette analyse est de déterminer les points sur lesquels l'architecte a du pouvoir et, ainsi, d'identifier le rôle de l'architecte dans la conception de la typologie de la boutique de demain.

4.2.4.2 Étude cas concours : une proposition d'avenir

Dans cette section, un cas pratique sera examiné pour prendre du recul sur les conclusions récentes concernant l'avenir de la typologie. Étant donné que cette section repose sur des hypothèses, en sachant que la recherche du modèle de demain est une recherche dynamique et évolutive, elle ne constitue évidemment pas une valeur théorique finie. Dans ce sens, il est donc pertinent de comparer les résultats obtenus pour le futur avec un cas étudié ayant le même objectif, afin de prendre du recul sur les dernières conclusions à propos de l'avenir.

5 CHAPITRE 1 : Analyse du contexte de la conception

5.1 AVANT-PROPOS

Le luxe est une notion bien subjective. Bien que listés à de nombreuses reprises, les domaines évoluant dans le monde du luxe sont nombreux, il n'est pas envisageable de tenter d'établir une liste exhaustive sur base de ce seul critère (à savoir celui du luxe). En effet, le caractère subjectif de sa définition lié aux perpétuelles évolutions de notre société en termes de consommation ne confère pas à ce secteur des limites bien définies.

De plus, il est intéressant de souligner que le caractère luxueux ne s'applique pas uniquement à un objet, à un service, ou encore à un lieu, c'est inévitablement une expérience complète. L'un ne va pas sans l'autre, le luxe est un tout. Et c'est en ça qu'il est d'autant plus complexe de le définir.

Ce qui nous intéresse dans cette tentative de définition, c'est ce rapport à l'expérience complète qui caractérise ce domaine. Chaque détail compte, la minutie, l'attention particulière à tous les éléments composant l'expérience, une étude de la plus petite à la plus grande échelle. C'est dans cette perspective que l'étude des domaines du retail est particulièrement porteuse de sens dans cette recherche. En effet, le secteur du retail met au centre un produit et non un service comme dans l'hôtellerie par exemple. Finalement, on voit l'espace entourant ce produit comme l'espace de liens entre la marque et le client. Cet espace a une importance cruciale dans la mise en valeur du produit et c'est là que l'architecte intervient. Petit à petit, entre l'échelle micro du produit et l'échelle macro de l'espace, du lieu, de l'endroit, il y a cette matrice dans laquelle l'architecte et la marque collaborent pour offrir la transition la plus juste entre ces diverses échelles, de la plus petite à la plus grande, du produit à l'espace.

Le produit est au centre de cet espace et par conséquent au centre des préoccupations du concepteur de celui-ci. En effet, le travail sur l'échelle, mentionné ci-dessus, est entièrement dépendant de la plus petite valeur d'échelle, soit celle du produit. L'architecte doit offrir un espace qui débute là où l'espace occupé par le produit se termine. Ce qui engendre les premières contraintes imposées à son architecture. On perçoit rapidement que le produit va entretenir une place prédominante tout au long de la conception. De nombreuses contraintes découlent du domaine auquel appartient le produit. Au-delà de sa taille, suivant le domaine auquel il appartient, des contraintes fonctionnelles sont posées sur l'espace, suivant sa valeur, des contraintes sont également posées sur sa sécurité ; ainsi la liste des contraintes s'établit et constitue la feuille de route de l'architecte. Cependant, il reste un dernier point crucial que confère la marque à l'œuvre de l'architecte : leur lien de style entre l'image de marque du produit et l'architecture de l'espace qui en découle.

Pour l'ensemble de ces constatations, notre analyse se porte sur l'étude de cas appartenant à 4 domaines différents : hi-tech, joaillerie, mode et mobilier design. Chacun d'entre eux engendre ses contraintes respectives que nous aurons l'opportunité de préciser dans la suite de ce chapitre.

Avant de débiter toute analyse, un premier tableau est présenté ci-dessous avec pour objectif de révéler au lecteur une première vue globale des 10 cas d'étude et des informations primaires associées à ces bâtiments. Ce tableau a pour vocation d'être très synthétique. Il constitue une base d'informations très concises et essentielles sur chacun des 10 cas ; permettant à tout un chacun de visualiser les diverses situations étudiées et leurs premières caractéristiques : domaine, marque, adresse, architecte, année d'inauguration et superficie.

	DOMAINE	MARQUE	ADRESSE	ARCHI	ANNEE	SUPERFICIE
1.	Hi-Tech	Apple	Milan	Foster+Partners	2018	/ m ²
2.		Apple	Paris	Foster+Partners	2018	2.900 m ²
3.	Joaillerie	Cartier	Paris	L.Gonzalez, Moinard & Bétaille	2022	3.000 m ²
4.		Repossi	Paris	OMA	2016	90 m ²
5.	Mode	Miu Miu	Tokyo	Herzog & de Meuron	2015	720 m ²
6.		Off-white	Paris	OMA	2021	650 m ²
7.		Prada	Tokyo	Herzog & de Meuron	2003	2.860 m ²
8.		Jacquemus	Londres	OMA	2022	/ m ²
9.	Design	Vitra	Allemagne	Herzog & de Meuron	2009	4.126 m ²
10.		UniFor	Milan	Herzog & de Meuron	2022	400 m ²

Figure 8 : Tableau synthétique des 10 cas étudiés. Source : Réalisation de Shîrine Tricha, 2024.

Par la suite, et pour mieux juger de la pertinence et comprendre les liens et les différences contenus dans ce premier échantillon -qui constitue le début et le fondement de l'étude-, les cas ont été étudiés en profondeur sur diverses facettes de leur réalisation : maître d'ouvrage / maître d'œuvre / lien entre ces deux acteurs.

L'ensemble de ces informations sont reprises sur les fiches descriptives (cf. 13 Annexe n°1) des divers cas travaillés. L'analyse ayant été relativement approfondie, la quantité d'informations figurant dans ces fiches descriptives est conséquente ; c'est la raison pour laquelle ces données figurent dans les annexes afin de pouvoir être consultées pour approfondir la compréhension des choix réalisés postérieurement.

Cependant, désireuse d'offrir un récit clair et un certain confort au lecteur de ce travail, les fiches descriptives ont été résumées en cartes synthétiques qui figurent dans les pages suivantes. Celles-ci offrent une compréhension sur les éléments clés qui sont ressortis de l'analyse réalisée plus tôt et mènent le lecteur à comprendre dans quelle mesure le cas conserve ou non de la pertinence pour la suite du travail.

5.2 DESCRIPTION

5.2.1 L'hi-tech

Pour commencer, nous abordons le domaine de l'hi-tech qui est un domaine relativement récent. En effet, il n'a pas un historique important, il porte assez logiquement l'étiquette de futuriste et se revendique continuellement innovant. Dans le cadre de ce travail, je considère que ce domaine participe au secteur du luxe malgré qu'il n'ait pas toujours été repris comme tel dans les écrits antérieurs vu son caractère récent. Cependant, faisant partie intégrante de notre quotidien aujourd'hui, il me semble évident de considérer que ces objets ont eux aussi divers niveaux de qualité, de prix et par conséquent, certains d'entre eux peuvent se revendiquer objet d'une forme de luxe.

Le luxe dans ce domaine peut être vu de diverses façons. Un certain luxe en termes de performances pourrait être dépendant de l'aptitude de la marque à dominer celles des marques concurrentes. D'autre part, un certain luxe peut également être attribué à la qualité et au design de l'objet proposé par la marque hi-tech.

Dans cette étude, il sera entendu que la marque Apple représente assez bien cette catégorie, pouvant, à mon sens, être répertoriée comme étant l'une des marques qui incarne au mieux le luxe dans ce domaine.

CAS N° 1. Apple, Piazza del Liberty



Figure 9 : Presentation Apple Piazza Del Liberty. Source : www.apple.com Consulté le 25 janvier 2024

DOMAINE: *Hi-Tech*

MARQUE: *Apple*

Mots clés: *Innovations, design, exclusivité*

ARCHITECTE: *Foster+Partners*

Collaborateurs: *+1500*

COLLABORATIONS: *30 projets*

ADRESSE: *Piazza del Liberty, Milan*

ANNEE: *2018*

SUPERFICIE: */*

NIVEAU D'ACCES : *Faible*



ECHELLE :



Int. Ext. Urbaine

Figure 10 : Carte ID Cas 1 : Apple Milan. Source : Réalisation de Shîrine Tricha

Présentation du cas

L'Apple Store à Milan, est un projet de boutique mais il constitue aussi un projet de revalorisation de la place publique dont il porte le nom. Le travail mené par l'agence Foster+Partners est théâtral ; la relation entre la fontaine et la place crée un espace dynamique qui participe au tissu urbain. Sa localisation, à deux pas d'une des rues piétonnes les plus populaires de Milan, Corso Vittorio Emanuele, confère à ce projet un vrai rôle dans la vie urbaine. L'amplitude de ce projet va bien au-delà de son rôle de boutique pour lequel il est initié.

CAS N° 2. Apple, Champs Élysées



Figure 11 : Photo Apple Champs Élysées. Source : www.apple.com Consulté le 25 janvier 2024

DOMAINE: *Hi-Tech*

MARQUE: *Apple*

Mots clés: *Innovations, design, exclusivité*

ARCHITECTE: *Foster+Partners*

Collaborateurs: *+1500*

COLLABORATIONS: *30 projets*

ADRESSE: *Av.Des Champs Élysées, Paris*

ANNEE: *2018*

SUPERFICIE: *2.900 m²*

NIVEAU D'ACCES : *Moyen*



ECHELLE :



Int.

Ext.

Urbaine

Figure 12 : Carte ID Cas 2 : Apple Paris. Source : Réalisation de Shîrine Tricha

Présentation du cas

L'Apple Store Champs-Élysées est un projet de boutique qui rend un vibrant hommage à l'histoire et à la créativité exceptionnellement riches de Paris. C'est au cœur d'un immeuble haussmannien XIXe siècle que l'agence Foster + Partners a livré un subtil mélange d'architecture ancienne et contemporaine.

5.2.2 La joaillerie

Dans la suite de ce chapitre, nous évoquons le domaine de la joaillerie ; essence même du luxe comme on l'entend. Contrairement à l'hi-tech, l'historique de ce domaine avec le luxe est des plus anciens. La joaillerie a toujours été associée au luxe, au précieux, au rare ; comme sa définition nous l'indique, elle est « *l'art qui consiste à mettre en valeur des pierres précieuses* » (Larousse).

Le rapport à l'architecture dans ce domaine se veut le plus souvent discret ou du moins mystérieux. Ne dévoilant pas souvent les trésors qu'ils renferment, les espaces qui abritent ces boutiques sont souvent à l'image d'un coffre-fort ; on comprend rapidement la valeur qu'ils contiennent et pourtant le mystère plane sur la nature exacte de leur contenu qui n'est pas mise en évidence depuis l'extérieur.

À mon sens, l'ensemble des marques évoluant dans ce domaine font partie intégrante de ce qu'on définit être le monde du luxe. C'est la raison pour laquelle, mon choix s'est porté sur deux maisons d'envergure différente. La première est l'une des maisons les plus connues dans ce domaine : la maison française Cartier. Dans un second temps, l'analyse porte sur une maison moins populaire et pourtant très appréciée par les connaisseurs, la maison italienne Repossi.

CAS N° 3. Cartier, rue de la paix



Figure 13 : Photo Cartier rue de la Paix. Source : www.moinard-betaille.com Consulté le 7 février 2024

DOMAINE: *Joellerie*

MARQUE: *Cartier*

Mots clés: *Prestige, artisanat, patrimoine*

ARCHITECTE: *L.Gonzalez, Moinard-Betaille et Studioparisien*

Collaborateurs: *30 & 45 respectivement*

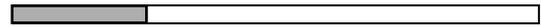
COLLABORATIONS: *5 & 16 respectivement*

ADRESSE: *Rue de la Paix, Paris*

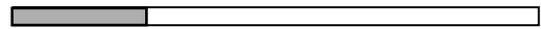
ANNEE: *2022*

SUPERFICIE: *3.000 m²*

NIVEAU D'ACCES : *Faible*



ECHELLE :



Int.

Ext.

Urbaine

Figure 14 : Carte ID Cas 3 : Cartier Paris. Source : Réalisation de Shîrine Tricha

Présentation du cas

La boutique Cartier située 13 rue de la Paix à Paris, est un projet de réhabilitation de l'une des adresses mythiques de la marque. Pour sa valeur historique, ce projet a une importance toute particulière pour la maison Cartier qui occupe les lieux et y transmet son ADN depuis 1899. La marque engage 3 bureaux d'architecture pour repenser entièrement les lieux, la division du travail se réalise en 3 zones : la boutique, la résidence et l'atelier ; ce qui justifie cette superficie titanesque de 3.000 m². Notre analyse s'est penchée avec plus d'attention sur les parties travaillées par l'architecte d'intérieur Laura Gonzalez et l'agence d'architecture Moinard-Betaille, respectivement la résidence et la boutique, en raison de leur fonction principale ; un espace où d'une manière ou d'une autre la mise en valeur du produit est au centre des préoccupations.

CAS N° 4. Repossi, Place Vendôme



Figure 15 Photo Repossi place Vendome. Source : www.oma.com Consulté le 7 février 2024

DOMAINE: *Joaillerie*

MARQUE: *Repossi*

Mots clés: *contemporain, luxe discret, art*

ARCHITECTE: *OMA*

Collaborateurs: *+290*

COLLABORATIONS: *1^{er} projet ensemble*

ADRESSE: *Place Vendôme, Paris*

ANNEE: *2016*

SUPERFICIE: *90m²*

NIVEAU D'ACCES : *Faible*



ECHELLE :



Int.

Ext.

Urbaine

Figure 16 : Carte ID Cas 4 : Repossi Paris. Source : Réalisation de Shîrine Tricha

Présentation du cas

La boutique Repossi place Vendôme, est un projet confié à l'agence OMA. Pour la marque, il incarne un flagship sans précédent. En effet l'adresse confère à cette maison un certain prestige, une certaine appartenance à l'élite de cet art qu'est la joaillerie.

5.2.3 La haute-couture

Pour poursuivre notre analyse à travers les divers domaines qui composent le secteur du retail, nous nous penchons à présent sur la mode et, plus précisément, pour répondre au critère du luxe, la haute couture, définie comme : « *(L'entreprise de fabrication) de vêtements coûteux au design original et de haute qualité* » (Cambridge dictionary).

Ce domaine représente à mon sens la quintessence du luxe moderne en termes d'image. Et pour cause, de nombreuses multinationales évoluent dans la mode et, par conséquent, disposent de faramineuses ressources. Le domaine de la haute-couture constitue l'élite de cette branche du retail. Dans une société de consommation comme la nôtre, le retail est inévitablement au centre et c'est en partie pour cette raison que l'architecture dans ce domaine subit une expansion folle et détient un intérêt grandissant qui a mené ce travail à s'y intéresser. Les moyens sont là et l'architecture des villes en bénéficie. C'est une relation qui a toujours été particulière, chacun des acteurs y perçoit des bénéfices et c'est en ça que cette relation est durable. La ville se voit offrir de nouveaux points d'intérêt et les marques se voient accéder à des adresses de renom qui forgent leur image de marque et leur puissance.

On observe de plus en plus la présence de ces multinationales dans des secteurs où on ne les attendait pas il y a des années. La culture est probablement le secteur le plus intéressant et le plus visible dans les grandes métropoles. L'exemple de la fondation Louis Vuitton à Paris, signée Frank Gehry, ou encore celui de la fondation Cartier, par Jean Nouvel, incarnent parfaitement cette nouvelle intention. La fondation Cartier a été créée pour l'art contemporain et voici les intentions qu'elle présente : « *À la fois espace de création pour les artistes et lieu de rencontres entre l'art et le grand public, la Fondation Cartier a pour vocation de favoriser la création contemporaine et d'en diffuser la connaissance.* » Alain Dominique Perrin, créateur de la fondation, dit : « *Par l'action, nous voulons joindre nos efforts à tous ceux qui protègent et développent l'expression artistique.* » Cet exemple est pris parmi beaucoup d'autres qui défendent les mêmes valeurs et accordent la même importance à la culture.

A travers les cas d'études choisis, j'ai tenté de faire figurer un panel varié de styles de haute couture, de la plus débridée à la plus sobre, de la plus créative à la plus classique... Et ainsi de représenter par cette échantillon la haute couture sous différentes facettes. Miu Miu, Off-white, Prada et Jacquemus sont, dans cet ordre, les maisons étudiées dans la suite de ce chapitre.



Figure 17 :Photo Miu Miu Aoyama. Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 4 décembre 2023

CAS N° 5. Miu miu, Aoyama

DOMAINE: *Haute Couture*

MARQUE: *Miu miu*

Mots clés: *rebelle, sophistiqué, vintage*

ARCHITECTE: *Herzog et de Meuron*

Collaborateurs: +500

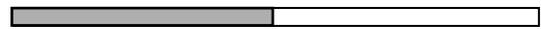
COLLABORATIONS: 3 pour PradaGroup

ADRESSE: *Aoyama, Tokyo*

ANNEE: *2015*

SUPERFICIE: *720 m²*

NIVEAU D'ACCES : *Moyen*



ECHELLE :

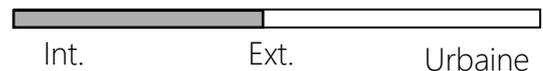


Figure 18 : Carte ID Cas 5 : Miumiu Tokyo. Source : Réalisation de Shirine Tricha

Présentation du cas

La boutique Miu Miu à Tokyo réalisé par la bureau suisse Herzog et de Meuron représente, la liberté conceptuelle et créative ultime de l'architecte. Cette boutique est différente et l'image qu'elle renvoie est un concept en soi : une vision nouvelle de l'espace de vente vis-à-vis de son modèle classique par une réflexion et un questionnement profond sur l'intérêt de la vitrine, sa position vis-à-vis du passant, et plus globalement sur la façade, la forme d'une boutique. Finalement, ne serait-ce pas le questionnement, l'absence d'informations, le mystère et l'originalité qui donnent envie au visiteur de s'en approcher, de franchir la porte ?

CAS N° 6. Off-white, Castiglione



Figure 19 : Photo Off-white Castiglione. Source : www.oma.com Consulté le 4 décembre 2023

DOMAINE: *Haute Couture*

MARQUE: *Off-white*

Mots clés: *Streetwear, iconique, graphique*

ARCHITECTE: *OMA*

Collaborateurs: *+290*

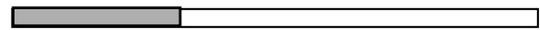
COLLABORATIONS: *1 projet à Miami*

ADRESSE: *Rue de Castiglione, Paris*

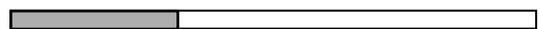
ANNEE: *2021*

SUPERFICIE: *650 m²*

NIVEAU D'ACCES : *Faible*



ECHELLE :



Int. Ext. Urbaine

Figure 20 : Carte ID Cas 6 : Off-White Paris . Source : Réalisation de Shîrine Tricha

Présentation du cas

La boutique Off-white à Paris est une œuvre signée OMA, en collaboration avec leur laboratoire d'idée AMO. L'agence signe un projet très conceptuel, logé dans un bâtiment d'angle du IX^e, chacun des espaces composant le projet s'exprime à sa façon. En effet, l'hétérogénéité de chacun de ces lieux offre au visiteur des limites claires, il sait à chaque instant déceler la fonction de l'espace qu'il occupe (collection femmes, collaborations de la marque, collection enfant, pour la maison, collection hommes...). Le bureau OMA parle d'une identité multifacette lorsqu'il présente ce projet sur 3 niveaux et c'est exactement le ressenti qu'en a le visiteur. Au-delà de cette identité multifacette dans l'espace, les concepteurs sont parvenus à offrir également cette modularité dans la fonction ; en effet certains espaces peuvent accueillir concerts, défilés et réceptions. La marque est bien représentée, d'un certain point de vue l'envie de casser les codes et la démarche très expérimentale qu'a la marque pour confectionner ses vêtements, dans le processus de conception signée OMA.



Figure 21 : Photo Prada Aoyama. Source : www.herzogdemeuron.com consulté le 30 avril 2023

CAS N° 7. Prada, Aoyama

DOMAINE: Haute Couture

MARQUE: Prada

Mots clés: *Élégance, audace, intemporalité*

ARCHITECTE: Herzog & de Meuron

Collaborateurs: +500

COLLABORATIONS: 1^{er} projet ensemble

ADRESSE: Aoyama, Tokyo

ANNEE: 2003

SUPERFICIE: 2.860 m²

NIVEAU D'ACCES : *Très Bon*



ECHELLE :



Int.

Ext.

Urbaine

Figure 22 : Carte ID Cas 7 : Prada Tokyo. Source : Réalisation de Shîrine Tricha

Présentation du cas

La boutique Prada située dans le district d'Aoyama, représente pour la marque ce qu'elle nomme être son Épicentre de Tokyo. Il ouvre ses portes presque en même temps que son homologue new-yorkais. Les architectes suisses Herzog et de Meuron signent à travers ce projet leur première collaboration avec la marque italienne de Miuccia Prada. Ce projet renferme une multitude de concepts et de réflexions avant-gardistes. La multinationale a pour vocation à travers ces deux édifices emblématiques de New York et puis de Tokyo, de redéfinir le rôle de l'architecture dans le domaine de la mode. Cette intention passe par une requalification totale du concept du shopping mais aussi de la communication entre la marque et son public. Cette réflexion va au-delà de la marque elle-même, elle se veut être en adéquation avec l'évolution de notre société et créer ce lien, ou du moins le magnifier, entre la consommation et la culture.



Figure 23 : Photo Jacquemus New Bond street. Source : www.oma.com Consulté le 5 décembre 2024

CAS N° 8. Jacquemus, New Bond street

DOMAINE: *Haute couture*

MARQUE: *Jacquemus*

Mots clés: *Poésie, élégant, désinvolte*

ARCHITECTE: *OMA*

Collaborateurs: *+290*

COLLABORATIONS: *1^{er} projet ensemble*

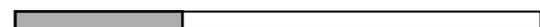
ADRESSE: *New Bond street, Londres*

ANNEE: *2024*

NIVEAU D'ACCES : *Faible*



ECHELLE :



Int.

Ext.

Urbaine

Figure 24 : Carte ID Cas 8: Jacquemus Londres. Source : Réalisation de Shîrine Tricha

Présentation du cas

La boutique Jacquemus prenant place à Londres est une œuvre signée OMA dans le cadre d'une suite de réalisations nommée shop-in-shop. Et, pour cause, puisque les réalisations de Paris, Dubai et Londres sont toutes 3 situées dans des complexes commerciaux. La spécificité observée dans le cas de la boutique londonienne est l'expression d'une façade à rue inhabituelle dans cette typologie de point de vente, ce qui a d'ailleurs encouragé sa présence dans l'échantillon initial. Une fois de plus, OMA propose une réalisation remplie de concepts et d'expérimentations. Jacquemus a pour habitude de voir l'art, comme un laboratoire à idées et c'est en ce sens que le choix du bureau OMA est plus que pertinent. AMO, le laboratoire d'idées signé OMA, propose ici une recherche axée sur ce concept de shop-in-shop où l'objectif principal est de concevoir un concept de boutique à l'image de la marque.

5.2.4 Le mobilier design

Pour clôturer ce chapitre, nous abordons le dernier domaine étudié dans le cadre de ce travail : le mobilier design. Ce domaine du retail, se différencie des précédents sur de nombreux points. Tout d'abord, le produit qu'il propose n'est plus à destination du consommateur lui-même mais de son lieu de vie. De ce point de vue déjà on observe une nuance dans la définition de ce domaine. Le mobilier design, et le mobilier en général, impacte notre quotidien à travers notre espace. La sensibilité de chaque individu accorde une importance plus ou moins grande à ce domaine.

Le mobilier étant défini comme : « *Ensemble des meubles destinés à l'usage personnel et à l'aménagement d'une habitation* » (Larousse). Et le design comme : « *Discipline visant à une harmonisation de l'environnement humain, depuis la conception des objets usuels jusqu'à l'urbanisme* » (Larousse). À la suite de cette définition, il n'est pas anodin de retenir que le mot design vient à sa façon apporter la touche luxueuse à ce domaine du mobilier. Il représente cette idée de qualité, de prix et de rareté sous un certain angle, au monde du mobilier.

Un point fort intéressant dans l'étude de ce domaine est la sensibilité inévitable de l'architecte vis-à-vis du design qui participe lui aussi à la composition de l'espace qui nous entoure. Le lien entre le designer et l'architecte, les deux acteurs des projets prochainement étudiés, est dès le départ existant et facilite la communication et le partage d'idée dans le cadre de leur collaboration. Cependant ne nous égarons pas, ici l'architecte est le concepteur d'un espace répondant aux attentes du retail, et tente par son travail de répondre aux problématiques de mise en valeur des objets du designer comme dans l'ensemble des cas précédemment analysés.

Les cas ainsi choisis sont deux marques de mobilier design reconnues dans le milieu. La première abordée est la marque suisse Vitra, qui compte parmi l'inventaire de ses produits des grands noms de designers. Ensuite nous abordons le cas de la marque UniFor, une marque tout aussi reconnue pour les grands noms figurant dans leur liste de collaborations.



Figure 25 : Photo presentation VitraHaus. Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 9 février 2024

DOMAINE: *Mobilier Design*

MARQUE: *Vitra*

Mots clés: *Durabilité, artisanat, design*

ARCHITECTE: *Herzog & de Meuron*

Collaborateurs: +500

COLLABORATIONS: 1

ADRESSE: *Weil am Rhein, Allemagne*

ANNEE: 2009

SUPERFICIE: 4.126 m²

NIVEAU D'ACCES : *Très Bon*



ECHELLE :



Int.

Ext.

Urbaine

Figure 26 : Carte ID Cas 9 : Vitra Allemagne. Source : Réalisation de Shîrine Tricha

Présentation du cas

Le showroom Vitra, pensée par le bureau suisse d'Herzog et de Meuron, constitue un projet d'envergure spéciale pour la marque. La VitraHaus fait partie d'un projet plus grand ; le Vitra Campus, qui a des attentes et des offres bien au-delà du simple espace d'exposition retail que nous avons précédemment étudié dans ce chapitre. En effet le Vitra Campus a pour vocation de rassembler en ce même lieu l'ensemble des maillons de leur entreprise, du site de production au showroom, allant même plus loin en proposant des espaces culturels dédiés à ce domaine qu'est le design. Le tout dans une architecture contemporaine qui témoigne de la grandeur de cette idée de partager depuis le simple objet de consommation, toute la culture et l'histoire qui gravite autour de lui. Pour le projet étudié ici, le bureau suisse a conçu une image forte à son ouvrage en lui conférant une attitude au plus proche de la réalité de la destination du produit. Le mobilier est exposé dans un lieu qui ressemble à son lieu de destination, qui n'est autre que la maison. Ce travail est une subtile composition qui est formellement très parlante et qui évoque d'une part ce formalisme d'habitation et d'autre part cette grandeur et cette contemporanéité qu'incarne Vitra.



Figure 27 : Photo presentation UniFor Viale Pasubio.
Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 17 février 2024

DOMAINE: *Mobilier Design*

MARQUE: *UniFor*

Mots clés: *ergonomie, minimalisme, moderne*

ARCHITECTE: *Herzog & de Meuron*

Collaborateurs: +500

COLLABORATIONS: *Nombreuses*

ADRESSE: *Viale Pasubio, Milan*

ANNEE: *2022*

SUPERFICIE: *400 m²*

NIVEAU D'ACCES : *Faible*



ECHELLE :



Int.

Ext.

Urbaine

Figure 28 : Carte ID Cas 10 : UniFor Milan. Source : Réalisation de Shîrine Tricha

Présentation du cas

Le lieu d'exposition milanais de la collection UniFor prend place dans le rez-de-chaussée du Feltrinelli building livré en 2016 par Herzog et de Meuron. Ce même bureau conçoit 6 ans plus tard ce projet de showroom pour une marque avec laquelle ils comptent de nombreuses collaborations à succès. L'initiation de ce projet est un geste fort pour la marque qui a historiquement toujours exposé dans son showroom de Corso Matteotti. Ce gros changement fait part de leur volonté de s'implanter dans un quartier symbolisant le nouveau Milan, incarnant le développement, la technologie... qui teinte les intentions de la marque en termes d'avenir. UniFor est une entreprise qui entretient un rapport étroit à l'architecture et à l'ergonomie de chacun des espaces engendrés par leur mobilier. Le bureau suisse propose une réponse rigoureuse basée sur l'échelle, la structure, la répétition, et le rapport au contexte urbain qui entoure le projet. Cette réponse est inévitablement induite par les caractéristiques de l'espace existant, cependant on retrouve bien l'image de la marque à travers ces espaces qui prônent le fonctionnel et la simplicité tout en travaillant chaque échelle de détails.

5.3 COMMENTAIRES ET SELECTION

5.3.1 L'hi-tech

L'**Apple Piazza Liberty** signé par l'agence Foster+Partners constitue un acte architectural fort qui dépasse les limites d'échelle posée par ce travail, nous observons ici un projet urbain plus qu'un projet architectural. En raison de ce critère d'échelle, le projet n'est pas sélectionné pour poursuivre l'analyse.

L'**Apple store Champs-Élysées** va être étudié avec plus de précision dans la suite de ce travail étant donné ses réponses pertinentes au critère d'échelle et au critère plus pragmatique d'accessibilité aux données de ce projet.

A cette première étape de l'analyse, il est déjà possible de percevoir les contraintes principales qui dirigeront le travail de conception.

D'une part, les contraintes induites par le domaine ; en effet, les produits se trouvent parfois être de petite taille dans ce domaine et l'architecture de l'espace qui les entoure commence au plus près de l'objet ; à savoir, une architecture à petite échelle. De plus, les produits hi-tech, du fait de leur valeur, nécessitent également une certaine sécurité qui vient s'opposer au degré d'accessibilité dont dispose le client vis-à-vis de l'objet et, par conséquent, à l'expérience autonome que celui-ci peut en faire.

D'autre part, la marque induit elle aussi des contraintes supplémentaires ; la commande va au-delà de l'espace de vente, la superficie de l'ouvrage en témoigne. La présence d'espaces additionnels, la gestion des flux, la hiérarchie des espaces, la qualité de ceux-ci et bien d'autres facteurs prolongent la liste des points d'attention de ce projet.

Néanmoins, la contrainte évidente et dominante de ce dernier est cette relation entre ces deux typologies d'architecture qui présage d'ores et déjà toute une complexité technique liée à cette contrainte de l'existant. La réponse de Foster + Partners promet déjà d'être intéressante.

5.3.2 La joaillerie

La pertinence de la **boutique Cartier 13 rue de la Paix** pour la suite du travail est étudiée dans la continuité du cas suivant car il s'est avéré que les raisons de leur non-sélection sont communes et particulièrement liées aux domaines dans lequel ces projets évoluent.

La boutique Repossi place Vendôme.

- ⇒ Une fois la pertinence de ces deux cas étudiée, il en ressort que le domaine de la joaillerie entraîne certaines caractéristiques qui ne permettent pas à ces projets de trouver leur place dans la suite de ce travail. En effet, malgré l'envergure du travail réalisé pour Cartier, on conclut que les deux projets figurent dans une catégorie de projet dont l'échelle n'est pas pertinente. Dans ce sens deux hypothèses ont été établies. La première concerne le domaine de la joaillerie en général, et implique qu'étant donné la taille des produits qu'ils désirent mettre en valeur, l'architecture y est inévitablement plus proche et relève plutôt d'une architecture à plus petite échelle ; à savoir une architecture d'intérieur. La seconde hypothèse concerne le fait que les deux cas étudiés se situent dans de l'existant, qui n'est autre, dans les deux

cas, que du patrimoine ; l'intérêt de ce dernier constitue assurément une barrière à l'architecture « complète » d'un ouvrage. J'entends par là que l'architecte concepteur ne dispose que de peu de liberté pour réellement impacter le bâti, la façade... ; ce qui est d'autant plus vrai dans les deux cas étudiés ici du fait de la valeur historique accordée à chacune des façades existantes.

5.3.3 La haute-couture

Nonobstant l'intérêt certain que détient **la boutique Miu Miu**, et compte tenu de la suite des cas analysés dans le domaine de la mode, le cas Miu Miu malgré sa puissance conceptuelle en termes d'architecture, ne fait pas partie des cas plus profondément étudiés dans la suite de ce travail. En effet, pour la justesse du travail, j'ai favorisé une étude se faisant dans ce qui me semble être le cas le plus porteur de sens dans chacun des domaines étudiés. La présence du cas Miu Miu dans la suite a longuement été réfléchi pour son intérêt évident. Cependant, il s'avère qu'un cas du même intérêt, et dont l'accessibilité aux données est meilleure se trouve dans la suite de ces commentaires et offre à mon humble avis une dimension nouvelle à la suite de ce travail et ouvre une porte vers des réflexions architecturales innovantes.

La boutique Off-White malgré la dimension de la réflexion menée, le réel bâti préexistant au projet n'a été que très peu modifié. L'intervention est presque invisible en façade pour un passant se situant de l'autre côté de la rue. En dépit de l'intérêt que peut contenir la volonté initiale d'intégrer de l'existant et de profiter de son histoire pour façonner celle de la marque -par exemple-, l'étendue de l'intervention ne répond pas au critère d'échelle nécessaire à la suite de l'étude.

Pour l'amplitude de la réflexion et l'ensemble des concepts innovants que **la boutique Prada Aoyama** évoque, il va sans dire que ce travail constitue une fondation pertinente à une analyse plus approfondie. Les critères d'échelle et du niveau d'accessibilité aux données de ce projet sont favorables à ce choix.

A ce stade du travail, et à la suite du premier degré d'analyse de ce cas, on perçoit d'ores et déjà les lignes directrices de la conception. Une architecture conceptuelle ayant pour volonté de s'affirmer dans le quartier de bureaux d'Aoyama, pour devenir presque « iconique » s'additionnant à une verticalité forte de sa structure. Dans ce contexte, l'étude des réponses d'Herzog et de Meuron promet d'être enrichissante.

Chacun des cas de l'expérimentation shop-in-shop dont fait partie la boutique **Jacquemus de New Bond Street** est bien différent, mais les idées et concepts directeurs sont quant à eux identiques. AMO crée un concept et le décline, ici l'idée première est de tester les limites du travail avec un seul matériau.

En dépit de ce point d'intérêt, le critère d'accessibilité freine l'analyse de ce cas dans la suite de ce travail. S'ajoute à cela le critère d'échelle : étonnamment, de mon point de vue d'architecte, la qualité première de ce projet est la façade, malgré sa presque invisibilité, parce

qu'elle lui confère cette capacité à dialoguer avec la rue. La réalité est telle que le travail réalisé à l'intérieur traverse presque la frontière qui le sépare de l'extérieur. En ce sens, le travail remarquable que livre AMO relève plus d'une architecture d'intérieur ce qui ne permet pas au cas de figurer dans la suite de ce travail.

5.3.4 Le mobilier design

L'intérêt architectural de la **VitraHaus** n'est à mon sens plus à démontrer. Les critères d'échelle et d'accessibilité posés par ce chapitre étant validés, le projet se présente comme étant une fondation pertinente et enrichissante pour la suite de ce travail.

À cette étape de l'analyse, on relève déjà les fils conducteurs de cette conception qui ne sont autre que le formalisme visuel et la contrainte, ou liberté, concernant les 4.126 m² qui engendre inmanquablement une structure importante. La réponse fournie par Herzog et de Meuron étudiée dans le chapitre 2 présage une analyse enrichissante pour ce travail.

Du fait de l'échelle d'intervention du projet de **showroom UniFor**, les critères posés par ce chapitre ne sont pas atteints et ne permettent pas à ce cas de figurer dans la liste des cas les plus pertinents pour la suite de ce travail.

5.3.5 Tableau récapitulatif de la sélection

	DOMAINE	MARQUE	ADRESSE	ARCHI	ANNEE	SUPERFICIE
1.	Hi-Tech	Apple	Milan	Foster+Partners	2018	/m ²
2.		Apple	Paris	Foster+Partners	2018	2.900 m ²
3.	Joaillerie	Cartier	Paris	L.Gonzalez, Moinard & Bétaille	2022	3.000 m ²
4.		Repossi	Paris	OMA	2016	90 m ²
5.	Mode	Miu Miu	Tokyo	Herzog & de Meuron	2015	720 m ²
6.		Off-white	Paris	OMA	2024	650 m ²
7.		Prada	Tokyo	Herzog & de Meuron	2003	2.860 m ²
8.		Jacquemus	Londres	OMA	2022	/m ²
9.	Design	Vitra	Allemagne	Herzog & de Meuron	2009	4.126 m ²
10.		UniFor	Milan	Herzog & de Meuron	2022	400 m ²

Figure 29 : Tableau synthétique des 10 cas étudiés. Source : Réalisation de Shîrine Tricha. 2024.

5.4 SYNTHÈSE

Ce chapitre présente les prémices de l'analyse qui constituent les fondations mêmes de cette recherche sur ce lien étroit qu'entretiennent les architectes et les marques du retail, dans le secteur du luxe. Le but est de comprendre les mécanismes de conception adoptés par l'architecte pour répondre de la meilleure des manières aux enjeux de cette typologie d'ouvrage.

Cette analyse passe inévitablement par une étude de l'environnement de ces projets. Au-delà de l'environnement physique, il est important de percevoir l'environnement global et de répertorier l'ensemble des facteurs qui peuvent exercer une influence sur le travail de conception de l'architecte. Depuis la compréhension de l'image de la marque, du public qu'elle vise et des stratégies marketing qu'elle adopte, jusqu'au lien que l'architecte peut revendiquer avoir avec cette marque, l'analyse se doit d'être la plus complète possible sur le plan de leurs idées, de leurs collaborations précédentes ou encore de leur gestion des problématiques. L'objectif est de formuler au fil des chapitres les conclusions les plus adaptées et pertinentes pour répondre à la question de recherche de ce travail, relative à la traduction d'une image de marque dans le secteur du luxe par l'architecture.

Ce premier chapitre révèle déjà diverses subtilités à ce sujet. En effet, j'évoque, dès le départ, cette notion d'échelle. Celle-ci dirige le propos tout au long du chapitre et induit une compréhension nouvelle ; l'échelle de l'architecture de cette typologie se place elle-même à l'échelle de l'objet qu'elle entoure, ce qui a un impact déterminant sur le processus de conception. Et puis, il y a également cette notion du rôle de la boutique à savoir transmettre et communiquer, plus encore que sa simple image de marque avec cette volonté de créer des connexions entre les divers domaines étudiés -chacun proposant un art à l'art que détient l'architecture. Ainsi l'objectif consiste à toucher plus d'utilisateurs, se rallier à la culture, évoquer des problématiques actuelles et faire de cette architecture l'outil de communication de la marque pour affirmer ces idées. Le monde de la consommation peut et doit y rencontrer le monde de la culture. Dans notre société de consommation, il est important d'ériger des interconnexions entre ces secteurs. L'art au centre de tout, l'art pratiqué par un styliste, un designer, un joaillier, par un architecte, façonne la culture de notre monde de demain.

L'Apple store des champs Élysées, l'Épicentre Prada à Tokyo et la VitraHaus sont les cas, qui à l'issue de ce premier chapitre sont retenus pour être analysés d'un point de vue architectural, mais également sur des volets qui constituent à mon sens, les points d'attention dans la conception de la boutique d'aujourd'hui. Qu'il s'agisse du rapport à la culture ou encore de la volonté de s'inscrire dans une démarche durable... nombreux sont les rôles de cette typologie dans le paysage de nos villes.

6 CHAPITRE 2 : Analyse architecturale

6.1 AVANT-PROPOS

L'architecture est l'«art de construire les bâtiments » (Larousse), elle est répertoriée par Hegel au 19^e siècle dans la liste des 5 arts majeurs reprenant l'architecture, la sculpture, la peinture, la musique et la littérature. Aujourd'hui, la liste évolue et englobe les arts de la scène par exemple, ou encore la photographie et le cinéma... L'art est une notion qui reste subjective, c'est pourquoi, il n'est pas toujours évident d'identifier ses limites. D'après moi, l'art peut être défini comme la capacité d'une œuvre à affecter, stimuler les sens et les émotions de ceux qui la contemplent, de leur transmettre un « message ».

L'architecte vu comme un artiste a, par conséquent, la capacité, par le biais de son art, de s'exprimer à travers les projets qu'il érige. En comparaison à d'autres formes d'art, l'architecture est un art vécu par tous, il fait partie intégrante de notre quotidien et occupe un rôle qui va au-delà de sa fonction artistique. L'exercice de l'architecture est avant tout une réponse fonctionnelle aux besoins de notre société. La réponse ainsi formulée par l'architecte est à la fois fonctionnelle et artistique. De plus, l'architecture se différencie une fois de plus des autres formes d'art à travers l'échelle de ses œuvres bien différente de celle d'un tableau par exemple ce qui induit qu'en plus d'être présente dans la vie de tous, elle y prend une place considérable. Pour l'ensemble de ces raisons, l'architecture est un outil de choix pour les marques désireuses de visibilité et d'expression dans leur démarche marketing.

Ce chapitre vise, à son tour, à formuler des pistes de réponses à la question de recherche posée en amont dans cette rédaction. En termes d'analyse, au-delà de son rôle d'affiner l'échantillon de cas à travers le critère de pertinence, le premier chapitre a tout d'abord comme vocation, à travers les fiches descriptives d'analyser et de comprendre les acteurs de ces projets, maître d'œuvre et maître d'ouvrage pour pouvoir ensuite appréhender les liens qu'ils entretiennent. Cette démarche permet de poser les bases de la compréhension de leur collaboration pour ainsi aborder l'analyse du fruit de celle-ci, autrement dit l'analyse du projet de retail. En effet, pour comprendre comment l'architecte parvient à traduire une image de marque par le biais de son architecture, la compréhension de la relation entre l'architecte et la marque, leur communication, constituent le point de départ de la réponse.

Le contexte de conception ayant été analysé, il est temps d'explorer l'architecture et les mécanismes de conception des cas sélectionnés. Cette analyse technique, allant du macro au micro, suit l'expérience d'un visiteur en examinant successivement le contexte extérieur, la façade, et les espaces de vente. L'objectif est d'identifier les paramètres architecturaux influençant l'image de marque et de comprendre les principes appliqués pour concevoir ces espaces. La réflexion menée sur les catégories et sous-catégories employées, ainsi que leur justification, sont détaillées dans la méthodologie et complétées dans la suite du travail.

6.2 ANALYSE ARCHITECTURALE

6.2.1 Le contexte

6.2.1.1 Définition et intérêt des critères

1. Environnement

Ce paramètre qualifie le niveau d'urbanisation de la zone où est située la boutique, à une échelle macro du quartier environnant. Il prend en compte les caractéristiques urbaines et naturelles qui influencent l'atmosphère générale de la zone. Il se réfère au niveau d'urbanisation du quartier dans lequel évolue le cas étudié.

L'intérêt de ce paramètre porte sur l'influence que peut avoir son milieu sur le projet de boutique en termes d'image, d'emplacement et d'accessibilité. Ainsi en l'analysant, il aide à la compréhension des diverses options possibles, de leurs avantages et de leurs inconvénients

2. Emplacement

Il se réfère à la position précise de la boutique par rapport à son entourage proche, son voisinage de manière à évaluer l'impact des fonctions composant son voisinage sur le projet. Suivant les cas, ces fonctions impactent positivement ou non le projet, l'emplacement étant préalablement propice ou non à l'accueil d'un espace de vente.

L'emplacement joue un rôle crucial dans l'image, l'accessibilité et la visibilité de la boutique. En effet, les fonctions avoisinantes détermineront l'attractivité préalable du site qui pourrait être favorable au bon fonctionnement du point de vente. L'adresse même conditionnera l'image de la boutique, nous avons d'ailleurs précédemment rencontré ce cas à diverses reprises dans ce travail. A cette étape, la conclusion est que l'emplacement peut déjà, avant tout acte architectural, inculquer une certaine image à la boutique. L'exemple le plus parlant, à mon sens, pourrait être celui de la place Vendôme et du caractère de prestige qu'elle inculque à tous les bâtiments qui s'y trouvent.

3. Accessibilité

Ce paramètre concerne les moyens par lesquels les clients peuvent accéder à la boutique, tels que les infrastructures dédiées à la voiture, les transports en commun ou les voies piétonnes. Ce paramètre est entièrement dépendant des deux précédents.

Il est essentiel pour déterminer la facilité d'accès et l'affluence potentielle de la clientèle. Il n'a pas directement d'impact sur l'image de la marque cependant il l'impacte indirectement par le biais de la visibilité qu'il engendre.

Apple Champs-Élysées



Figure 30: Plan implantation Apple Champs Élysées. Source : www.fosterandpartners.com Consulté le 12 novembre 2023

1. Environment: **Urbain**
Densité du bâti très forte
2. Emplacement: **quartier commercial**
Situé sur l'une des avenues les plus commerçantes de Paris : les Champs Élysées.
Niveau d'attractivité de la zone => Fort
3. Accessibilité: **Forte**
L'avenue des Champs Élysées offre un service complet en termes de mobilité. Voiture, transports, vélo et piétons y trouvent leur place. Cependant, les voitures ont les désavantages du centre-ville qui sont le trafic et la forte demande en parking. Un parking fait déjà partie du bâtiment existant.

Prada Aoyama

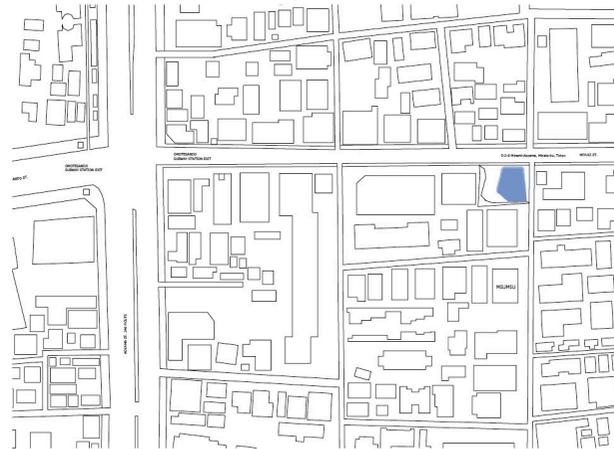


Figure 31 : Plan implantation Prada Aoyama. Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 12 novembre 2023

1. Environment: **Urbain**
Densité du bâti forte
2. Emplacement: **quartier administratif**
Situé initialement dans un quartier de bureaux qui a subi un grand développement par la suite.
Niveau d'attractivité de la zone => Moyen
3. Accessibilité: **Forte**
Le quartier Aoyama est un quartier du centre-ville de Tokyo. Il bénéficie donc de l'offre complète de mobilité de la ville que ce soit pour les voitures, transports, vélos ou encore les piétons. La fonction initiale du quartier dispose d'une offre de parking.

VitraHaus

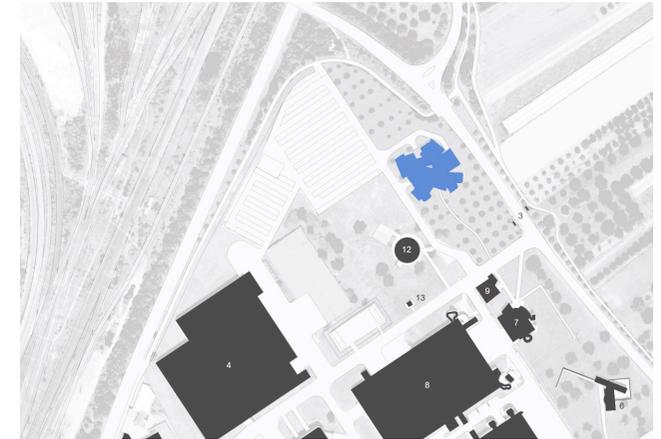


Figure 32 : Plan implantation VitraHaus. Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 12 novembre 2023

1. Environment: **Kurai**
Densité du bâti faible
2. Emplacement: **quartier industriel**
Situé au voisinage de son usine de production qui a conditionné le contexte de cette boutique.
Niveau d'attractivité de la zone => Faible
3. Accessibilité: **Moyenne**
La situation de la boutique ne lui permet pas de bénéficier d'un service de mobilité dense comme ceux que l'on retrouve en ville. Les voitures sont dans ce contexte, favorisées aux vélos, piétons et service de transports en commun.

6.2.1.2 Résultats et commentaires

1. Environnement

L'analyse de ce point est intéressante car elle nous permet d'appréhender, à travers les différents cas, comment le comportement de l'architecture est impacté. Ici, les cas d'Apple et de Prada se situent dans des situations de densité semblables tandis que le cas de Vitra est bien différent. Rapidement, on peut analyser l'effet que ces différences ont sur l'architecture. On constate que les constructions d'Apple et de Prada se développent à la verticale tandis que la boutique Vitra s'étale à l'horizontale, ce qui peut s'expliquer par leur environnement respectif. En effet, dans le cas de Prada, par exemple, on constate que du fait de son positionnement urbain, la densité de bâti de la zone est élevée, et par conséquent l'étalement possible y est réduit, l'option de la verticalité est alors favorisée. La conclusion à ce sujet est que l'environnement peut contraindre le développement du volume dans certaines directions.

2. Emplacement

L'emplacement est en quelque sorte une précision de l'environnement. L'analyse, à travers l'étude des différences, une fois de plus, nous apprend que, à son tour, l'emplacement impacte le projet. En effet, suivant l'emplacement, l'architecture est contrainte par une cohérence minimum nécessaire avec le reste du site qui se matérialise souvent par des normes urbanistiques. Le cas d'Apple illustre le propos de manière presque démesurée du fait de son caractère de réhabilitation de l'existant, qui est lui-même contraint par des normes concernant la valeur patrimoine. Mais le cas de Prada est quant à lui un bon indicateur, on comprend que, dans la démarche d'Herzog et de Meuron, il y a cette attention portée à l'alignement aux façades voisines par exemple. Cette contrainte de l'emplacement est donc fortement dépendante des normes en vigueur pour l'emplacement choisi. Le principe à retenir est que l'emplacement détermine dans certains cas le design, la forme du bâtiment qu'il accueille.

3. Accessibilité

Au regard des 3 cas et de leurs différences, il est aisé de comprendre qu'un manque d'accessibilité est évidemment une menace pour la boutique et il est important que l'architecte tente de pallier cette faiblesse avec les outils dont il dispose. Cette réaction de l'architecte est analysée dans la suite de ce travail à travers l'étude des solutions proposées dans le cas de Vitra.

En conclusion, l'analyse du contexte révèle premièrement que malgré l'impuissance de l'architecte sur le contexte, celui-ci conditionne le travail de conception et c'est en ce sens qu'il a de l'intérêt dans cette analyse. Les 3 paramètres ici étudiés révèlent les forces et faiblesses du site avec lesquels l'architecte doit composer. En second lieu, au regard de l'image de marque, on identifie que comme dans le cas de la place Vendôme, l'emplacement conditionne l'image de marque avant même l'intervention de l'architecte.

6.2.2 La façade

6.2.2.1 Définition et intérêt des critères

1. Emprise

L'emprise de la façade est définie ici comme ses dimensions, son développement plutôt horizontal ou vertical... Ce paramètre définit la base même de la façade. Ses dimensions peuvent fortement impacter la première impression du visiteur.

En effet, au regard de l'image de marque, le volume est intéressant à analyser car il peut témoigner indirectement d'une certaine forme de puissance et de grandeur de la marque.

2. Design

Le design de la façade englobe les choix esthétiques et architecturaux qui définissent son apparence visuelle. Le design est défini ici comme le formalisme visuel que l'architecte donne à la façade. Cela inclut l'utilisation de formes, de symboles, de lignes, d'éléments de branding,... pour créer une identité visuelle distinctive qui va dans le sens de l'image de la marque. Le symbole est défini comme « signe figuratif, être animé ou chose, qui représente un concept, qui en est l'image, l'attribut, l'emblème » (Larousse). Les dimensions de cette façade, ainsi que l'échelle des éléments qui la composent influencent aussi la première impression du visiteur.

Son intérêt est évident puisque c'est la première vraie donnée sur la marque que perçoit le visiteur. Dans ce sens, l'image de marque doit y être représentée au mieux et certains éléments (formes, symboles, lignes, éléments de branding,...) peuvent être employées pour attirer, intriguer, étonner et donner envie aux visiteurs de découvrir ce qu'elle cache.

3. Matérialité

Ce paramètre se réfère aux matériaux de construction et de revêtement utilisés pour la façade. Il contribue à l'esthétique globale de la boutique et à sa perception en tant qu'établissement de luxe, en choisissant des matériaux de qualité et en accord avec l'image de la marque. A travers ce paramètre, la transparence de la façade sera étudiée, elle concerne le degré de visibilité de l'intérieur de la boutique depuis l'extérieur. Ce qui peut créer une connexion visuelle avec les passants et susciter leur curiosité à découvrir l'espace intérieur.

L'étude de cette matérialité est cruciale dans la compréhension de sa traduction de l'image de la boutique.

Apple Champs-Élysées



Figure 35 : Façade Apple Champs Elysées. Source : www.fosterandpartners.com Consulté le 12 novembre 2023

1. Emprise : **Vertical**

Le bâtiment s'élève sur 7 niveaux

2. Design/symbolisme : **Patrimoine**

La première image que l'on retient de ce bâtiment est son caractère historique, il évoque ici une certaine puissance et permet à la marque d'ancrer son image dans cette puissance et cette histoire.

3. Matérialité : **Pierres de taille**

Degré d'ouverture => Faible

Prada Aoyama



Figure 34: Façade Prada Aoyama. Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 12 novembre 2023

1. Emprise : **Vertical**

La tour se compose de 6 niveaux

2. Design/symbolisme : **Logo**

Le symbole est dans la structure en losange qui s'identifie fortement au logo de la marque en respectant la même forme.

3. Matérialité : **Verre**

La transparence est presque complète, on observe une certaine opacité du verre très ponctuellement.

Degré d'ouverture => Fort

VitraHaus



Figure 33 : Façade VitraHaus. Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 12 novembre 2023

1. Emprise : **Horizontal**

Le bâtiment s'élève sur 5 niveaux mais la dimension de son emprise au sol 57m est supérieure à celle de sa hauteur 21m.

2. Design/symbolisme : **Maison**

L'image de la maison symbolise la destination de leurs produits. Vitra a pour vocation d'embellir les espaces de vie de ses clients, leur maison.

3. Matérialité : **Béton**

Degré d'ouverture => Moyen

6.2.2.2 Résultats et commentaires

1. Emprise

L'emprise de la façade détermine fortement la première impression du piéton. Dans l'analyse réalisée, les cas d'Apple et de Prada ont une emprise forte qui se développe à la verticale, le cas de Vitra a quant à lui une emprise faible car aucune façade n'est sur le même plan et en plus le bâtiment se développe plus selon l'axe horizontal. La verticalité associée à la grande emprise de la façade traduit une certaine forme de puissance et témoigne de la « grandeur » de la marque. Dans le cas de Vitra on traduit plutôt à travers cette horizontalité et cette emprise faible une volonté de se mettre à l'échelle humaine, à l'échelle du client et ce malgré les dimensions importantes du bâtiment.

L'emprise comme définie dans le cadre de ce travail est un paramètre qui peut témoigner du rapport de force dans lequel la marque veut se positionner vis-à-vis de son client.

2. Design

Le paramètre du design a lui aussi son rôle à jouer dans la traduction de l'image de marque, et pas des moindres. L'analyse des 3 cas étudiés est enrichissante car elle dévoile 3 approches différentes du design. Dans le cas d'Apple, le design est le patrimoine, même s'il ne relève pas directement de l'architecte, c'est un choix réalisé par la marque pour communiquer son image de marque à travers cette architecture existante. En effet, la boutique Apple prend place dans un immeuble haussmannien du XIXe siècle, elle bénéficie de l'image de celui-ci pour témoigner du rapport à la culture de la marque mais également pour bénéficier des caractères nobles, puissants et historiques de cette architecture. Le cas de Prada, quant à lui, présente une façade entièrement vitrée dont la structure est une résille composée du logo de la marque. La façade incarne elle-même le logo de la marque, soit le symbole le plus fort dans la construction d'une image de marque, sans même avoir à mettre une signalétique habituelle. Enfin, le cas de Vitra, propose à son tour une approche différente, le symbole qu'incarne leur architecture est celui de la maison. A travers ce symbole, on perçoit la destination de leurs produits, ainsi l'architecture de leur espace de vente les associe directement à leur domaine, celui de la maison, plus précisément du mobilier design qu'elle abrite.

Le design, et plus précisément le formalisme visuel ou encore la symbolique qu'il emploie, démontre, à travers l'étude des 3 cas, sa capacité à transmettre une idée forte. Le design est, par conséquent, un paramètre de choix pour transmettre à travers l'architecture l'image de la marque.

3. Matérialité

La matérialité a un rôle à jouer dans l'idée que l'on peut se faire de la marque dès que l'on aborde la boutique. En effet la pierre de taille de l'immeuble haussmannien témoigne d'une certaine noblesse, richesse, prospérité de la marque. L'utilisation du verre chez Prada induit une certaine modernité, une certaine technique. Et le béton employé par Vitra suggère une certaine forme de discrétion, de neutralité, de simplicité et de minimalisme.

La matérialité peut également parler de la marque.

6.2.3 Les espaces de vente

6.2.3.1 Définition et intérêt des critères

1. Aménagement

Ce paramètre concerne la disposition et la configuration des différents espaces à l'intérieur de la boutique. Cela inclut leur échelle de conception, le degré d'hétérogénéité de celle-ci, pour appréhender le travail et la logique de leur hiérarchisation ainsi que le rôle de celle-ci. L'analyse se porte sur le caractère des espaces à être intimes, ouverts... à créer des ambiances différentes au sein de la même boutique dans le but de comprendre et d'évaluer à quel point ils impactent l'expérience du client.

Ce paramètre vise à comprendre la conception d'une expérience client fluide et intuitive, en optimisant la présentation des produits et la circulation des clients. Il analyse essentiellement comment l'aménagement exerce une influence sur le flux des visiteurs.

2. Connexions entre les divers espaces de vente

L'objectif de ce paramètre est d'induire une certaine logique de déambulation, qui pousse les clients à la suivre, par l'aménagement des espaces, les connexions visuelles, sans pour autant donner l'impression de les y contraindre. L'étude de ce paramètre considère le mouvement des clients, depuis leur entrée, jusqu'à leur sortie en passant par les points importants de la boutique qui peuvent être identifiés par le biais de l'aménagement ; mais aussi par les liens visuels entre les divers espaces.

L'étude des connexions dans la conception est cruciale pour maximiser l'expérience, en guidant les clients vers les zones d'intérêt et en favorisant les interactions avec les produits et le personnel. L'étude de ce paramètre dans la conception a pour but d'influencer la perception du visiteur et de lui faciliter la lecture du design qui l'entoure et, par conséquent, l'image de la marque que celui-ci a pour rôle de transmettre.

3. Design

Le design des espaces de vente englobe les choix esthétiques qui définissent leur atmosphère et leur apparence visuelle. Cette réflexion sur le design peut se faire à divers niveaux depuis l'architecture de l'espace jusqu'à la conception du mobilier...

Le design contribue à renforcer l'identité de la marque et à créer une expérience immersive qui séduit les clients. Cette expérience immersive est construite sur base des 3 paramètres ici étudiés, l'aménagement et les flux sont les moyens mis en œuvre pour mettre en valeur le design et, par conséquent, l'image de la marque.

Apple Champs-Élysées

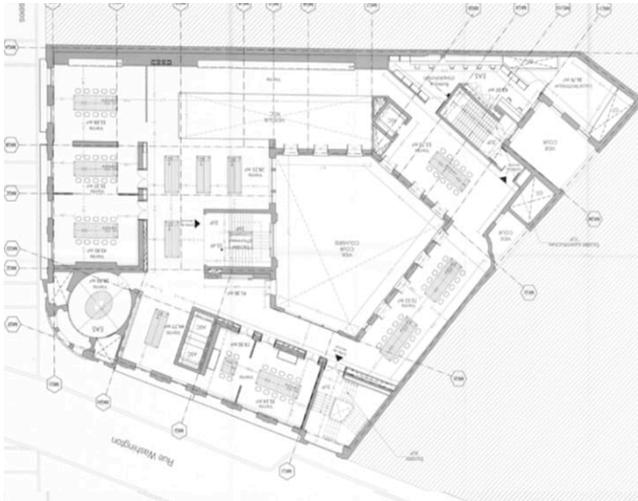


Figure 38: Plan R0 Apple Champs-Élysées. Source : www.fosterandpartners.com Consulté le 17 mars 2024

1. Aménagement :

Échelle de conception des espaces : **Géant**

Certains espaces sont conçus presque à l'échelle d'une cathédrale comme l'espace et la cour centrale.

Hétérogénéité de cette échelle : **Forte**

Les espaces sont nombreux, de qualité et d'ambiances diverses, d'une part on retrouve des petits salons à l'échelle d'un appartement et d'autre part, on découvre des espaces avec des dimensions énormes .

Prada Aoyama

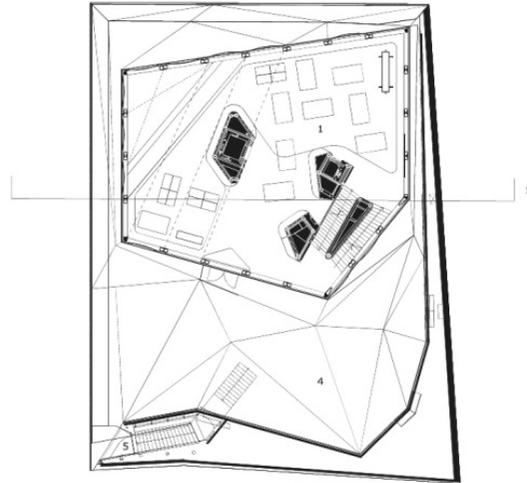


Figure 36 Plan R0 Prada Aoyama. Source : www.herzogdemuron.com Consulté le 17 mars 2024

1. Aménagement :

Échelle de conception des espaces : **Intime**
Les espaces sont à l'échelle humaine, tout en offrant une certaine intimité à chacun des clients

La matérialité du sol en tapis accentue cette intimité et ce confort.

Hétérogénéité de cette échelle : **Faible**

Globalement, les espaces se ressemblent en termes d'aménagement. C'est la vue, la lumière qui leur donne des dimensions différentes. L'immensité de la et les dimensions de la resille depuis l'intérieure crée un effet où le visiteur devient une miniature.

VitraHaus

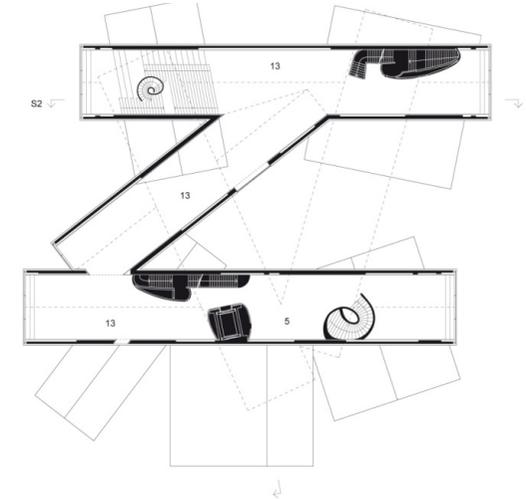


Figure 37: Plan R+1 VitraHaus. Source : www.herzogdemuron.com Consulté le 17 mars 2024

1. Aménagement :

Échelle de conception des espaces : **Moyen**

Les espaces sont conçus à l'échelle des produits qu'ils présentent. On pourrait associer cette échelle à l'échelle d'un musée où les œuvres sont le mobilier design qu'il propose.

Hétérogénéité de cette échelle : **Forte**

L'échelle est parfois celle d'un musée et d'autres fois, elle est étudiée pour correspondre parfaitement à l'échelle d'un espace de vie. Les qualités et ambiances des espaces y sont donc divers et variés. 6

Apple Champs-Élysées

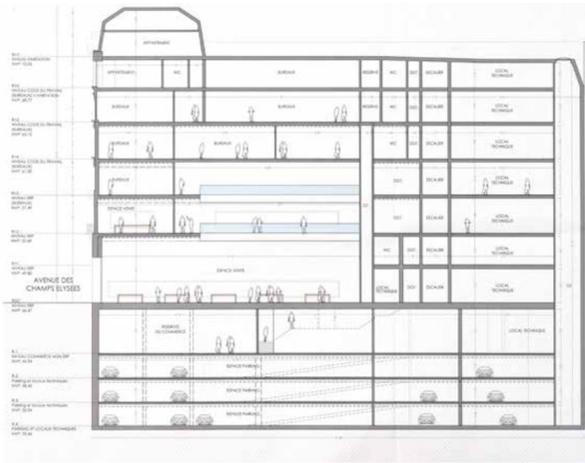


Figure 41: Coupe Apple Champs-Élysées. Source : www.fosterandpartners.com Consulté le 17 mars 2024

2. Connexions :

Connexions visuelles : **Nombreuses**

Les espaces se construisent presque à travers ces connexions, la grandeur du bâtiment et le nombre des espaces qu'il renferme pourrait l'associer à un labyrinthe. Ces nombreuses connexions visuelles en plus de leur qualité esthétique, aident au repérage dans la boutique.

Connexions physiques : **Juste**

Les connexions se font par un seul escalier central, cependant par niveau les sous-espaces sont nombreux. Le même schéma de disposition de ceux-ci étant répété à chacun des 4 niveaux. Les connexions visuelles facilitent aussi la déambulation.

Prada Aoyama



Figure 40 : Coupe Prada Aoyama. Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 17 mars 2024

2. Connexions :

Connexions visuelles : **Nombreuses**

De nombreux puits entre les niveaux sont créés, ce qui induit des connexions visuelles mais également des jeux de lumière intéressants. De plus, les connexions visuelles avec les extérieurs sont un apport fort dans le vécu des espaces. L'échelle de la vue sur la ville leur confère des dimensions infinies.

Connexions physiques : **Intuitive**

La circulation verticale à travers la boutique se fait par un seul escalier et les espaces sont entièrement ouverts visuellement à chaque niveau ce qui rend la déambulation fluide et intuitive.

VitraHaus

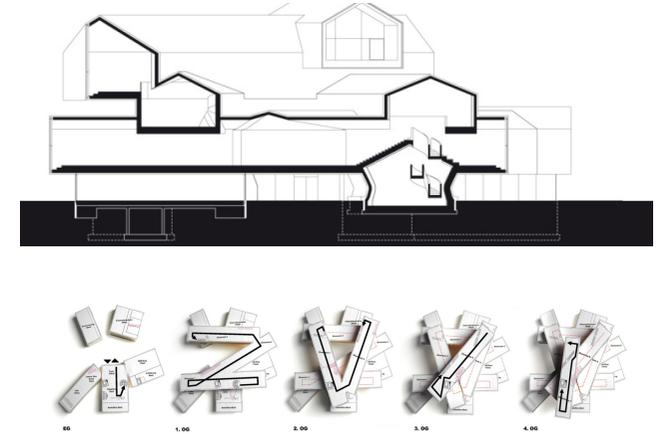


Figure 39 : Coupe VitraHaus. Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 17 mars 2024

2. Connexions :

Connexions visuelles : **Rare**

Les connexions visuelles ne sont pas fort présentes dans ce projet. Des connexions à l'extérieur offrent parfois de nouvelles qualités aux espaces avec la vue sur les beaux paysages de la région.

Connexions physiques : **Complicées**

Les connexions physiques sont en soi relativement induites par la forme des espaces, néanmoins, les nombreuses positions et orientations de chacun des espaces ainsi que la différence entre chacun des 5 niveaux peuvent entraver la fluidité des déplacements.

Apple Champs-Élysées



Figure 42 : Espaces de vente Apple Champs Élysées. Source : www.fosterandpartners.com Consulté le 19 mars 2024

3. Design :

La place du produit : **Centrale +++**

La taille du produit confrontée à la taille du bâtiment et l'échelle de ses espaces placent le produit au cœur, la mise en scène est telle que le produit est vu comme une œuvre d'art minuscule qui, par sa puissance, parvient à habiter un espace énorme.

L'ambiance : **Luxe et nature**

L'ensemble de l'esthétique de la boutique est luxueux de par la qualité architecturale initiale du bâtiment qui a été restaurée. Néanmoins, on observe des interventions très modernes qui viennent trancher avec ce style pour lui apporter une touche de modernité chaude liée à la nature.

Prada Aoyama



Figure 43 : Espaces de vente Prada Aoyama . Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 19 mars 2024

3. Design :

La place du produit : **Centrale +**

Ce sont les pièces de la collection qui habillent, l'espace. Les couleurs de la collection ainsi que les motifs impactent l'espace épuré dans lequel elles sont exposées.

L'ambiance : **Futuriste et chic**

Le design de l'espace de vente est très futuriste, l'ensemble du mobilier est conçu sur mesure dans cette continuité. On rencontre des objets étonnants tel que ces écrans reliés au plafond. L'ensemble de la boutique reste très sophistiqué et chic à travers la pureté de l'architecture et le choix de la matérialité entre le traditionnel et l'avant-garde.

VitraHaus



Figure 44 : Espaces de vente VitraHaus. Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 19 mars 2024

3. Design :

La place du produit : **Centrale ++**

Il est mis en lumière et exposé telle une collection d'objets, c'est évidemment ce mobilier qui occupe l'espace et le transforme.

L'ambiance : **Contemporaine et minimaliste**

Le design de ces espaces est très neutre et épuré, presque vide dans le bon sens du terme, l'architecture se met au service de l'objet. Cet objet ayant une valeur artistique, l'architecte lui propose comme un tableau plan pour présenter son art. Les objets étant très contemporains, ce sont eux qui donnent le ton.

6.2.3.2 Résultats et commentaires

1. Aménagement / organisation

L'aménagement participe à la traduction de l'image de la marque à travers l'expérience qu'il propose et le sentiment qu'il peut donner aux visiteurs. Dans les cas étudiés on relève ces différents rôles.

Dans le cas d'Apple, l'analogie à la cathédrale est presque envisageable à travers la grandeur de ces espaces presque vides puisqu'occupés par l'exposition de tout petits objets ce qui traduit la puissance de la marque, et le luxe qu'elle véhicule. L'hétérogénéité des espaces offre aussi aux visiteurs une vision de l'objet à diverses échelles ce qui participe à l'expérience du client.

Dans le cas de Prada, l'échelle intime confère à l'espace une certaine sophistication, on comprend que le confort du client est au centre, que l'espace est conçu à son échelle, de plus la multitude d'espaces liés à l'intimité de chacun d'entre eux, offre une expérience clients qui peut être très exclusive.

Dans le cas de Vitra, l'échelle est moyenne et comparable à celle d'un musée, c'est l'image que les espaces renvoient. L'hétérogénéité que ces nombreux espaces propose offre comme pour Apple une expérience où le client peut observer l'objet dans différents contextes, qui donne presque l'impression de changer l'échelle de celui-ci.

De manière générale, l'aménagement peut traduire une certaine image de marque. Cependant son rôle principal reste de conditionner l'expérience clients et de les mettre en immersion dans ce contexte, de sorte que le design traduise la direction artistique de la marque.

2. Connexions entre les divers espaces de vente

Ce paramètre conditionne entièrement la qualité de l'expérience clients en boutique. Plus les connexions seront fluides, plus l'expérience sera immersive pour le client. Les connexions visuelles étudiées à travers les cas révèlent que leur présence fluidifie la déambulation du visiteur. De plus lorsqu'elles sont faites avec l'extérieur comme dans le cas de Prada et de Vitra principalement elles apportent une toute autre dimension au projet, elles le rendent presque infini. Il domine une ville, un paysage. Les connexions physiques sont quant à elles très déterminantes, il est important de les simplifier et de les rendre intuitives, les cas de Apple et Prada en sont des bons exemples, le cas de Vitra quant à lui est plus complexe en termes de repérage pour le client.

Globalement, cette analyse révèle que le rôle premier de ce paramètre est son impact sur l'expérience clients, sa capacité à la rendre immersive ou non. Et son devoir envers l'image demande d'être fluide et de favoriser les interactions entre le client et le produit.

L'image de marque reste indirectement impactée par ce facteur, malgré qu'il ne traduise pas directement une idée, un caractère de celle-ci.

3. Design

Le design est le paramètre clé dans la traduction de l'image de marque depuis l'espace de vente. L'analyse des 3 cas a confirmé cette hypothèse, on constate que les marques expriment aisément les lignes directrices de leurs idées à travers ce design. C'est donc sur ce paramètre que l'architecte a le plus grand rôle à jouer dans sa traduction de l'image de marque. Précédemment dans ce travail, nous avons étudié le design de la façade qui lui aussi incarne fortement l'image de marque ; cependant, ce design est souvent dépendant des normes d'urbanisme ou autres. De plus, l'objectif des marques étant de parvenir à faire entrer le client, la façade doit commencer par attiser sa curiosité, l'interpeller... L'objectif reste de l'inviter à passer la porte et découvrir le produit.

Au regard des 3 cas analysés, on comprend que la place du produit étant assez logiquement centrale, certains le rendent précieux et désirable à travers l'inaccessibilité physique, c'est souvent le cas des bijouteries par exemple. D'autres le rendent accessible, c'est le cas des 3 cas ici étudiés : on peut toucher l'objet, le voir sous tous ses angles. Néanmoins, il reste valorisé, et presque dans chacun des cas identifiés, à une œuvre d'art, c'est lui qui compose l'espace. De cette manière, la sélection de produits exposés traduit elle-même l'image de la marque.

Les plus attendues dans l'analyse sont les informations que l'architecture parvient à traduire par le biais de ce paramètre. Le cas d'Apple démontre qu'à travers une architecture associant le patrimoine et une composition moderne, l'architecte parvient à concilier la tradition, le patrimoine, la modernité et l'avant-garde ; à travers la présence de références à la nature, elle intègre aussi la conscience accrue de la nécessité de préserver l'environnement.

Le cas de Prada est également très intéressant, l'analyse révèle un design qui traduit une image futuriste de la marque, allié à une certaine sophistication. Dans ce cas d'étude, il est très intéressant de relever le niveau de détails de ce design, l'architecte est allé jusqu'à dessiner le mobilier ; un mobilier sur mesure qui exprime, à son tour, la direction artistique de la marque et qui confirme son côté sophistiqué ; tout est étudié dans les détails. Pour finir, le cas Vitra est, quant à lui, moins expressif que les autres, l'architecture de l'espace adopte une position de neutralité envers le design, ce qui est une position qui semble cohérente dans cette collaboration, elle représente exactement la difficulté de percevoir la limite entre le travail de l'architecte et celle du designer. Ici, l'architecte traduit une certaine contemporanéité à travers ne serait-ce que les dimensions de ces espaces et la gestion des contraintes structurelles liées à ces grandes espaces où la structure semble invisible. Cette contemporanéité se prolonge dans les créations exposées et représente bien l'image de la marque. D'autre part, l'architecture témoigne d'un certain minimalisme.

Retenons que le design est identifié, à la suite de cette analyse, comme un paramètre qui offre à l'architecte une grande liberté pour traduire l'image de marque comme il la conçoit. C'est un des paramètres sur lesquels les choix architecturaux impactent le plus l'image de la marque.

6.3 SYNTHÈSE

En réponse à la première partie de la question de recherche posée qui est « Comment par le biais de l'architecture le concepteur parvient-il à traduire une image de marque dans le secteur du luxe ? », l'analyse menée au fil de ce chapitre propose des pistes basées sur les 3 cas étudiés.

On découvre que, parmi les nombreux paramètres sur lesquels l'architecte a du pouvoir, seuls certains d'entre eux lui permettent de traduire une certaine image de marque. Après avoir établi la liste des facteurs qui influencent la perception du visiteur, l'analyse révèle que ceux-ci ont divers degrés d'impact sur l'image de la marque. A la suite de cette constatation 3 catégories ont été établies : les paramètres qui incarnent directement l'image de marque, ceux qui la conditionnent, et ceux qui n'ont pas du tout la possibilité de l'impacter.

Il apparaît que les paramètres n'ayant aucun impact sur l'image de marque ont souvent pour rôle de travailler sur l'expérience du visiteur. Ce qui finalement impacte de manière indirecte l'image de la marque.

De plus, l'analyse des 3 cas identifie également qu'avant même l'intervention de l'architecte, le contexte conditionne déjà l'image de la marque. Il est important que l'architecte étudie ce contexte en vue d'appréhender les forces et faiblesses de celui-ci pour y pallier à travers sa conception.

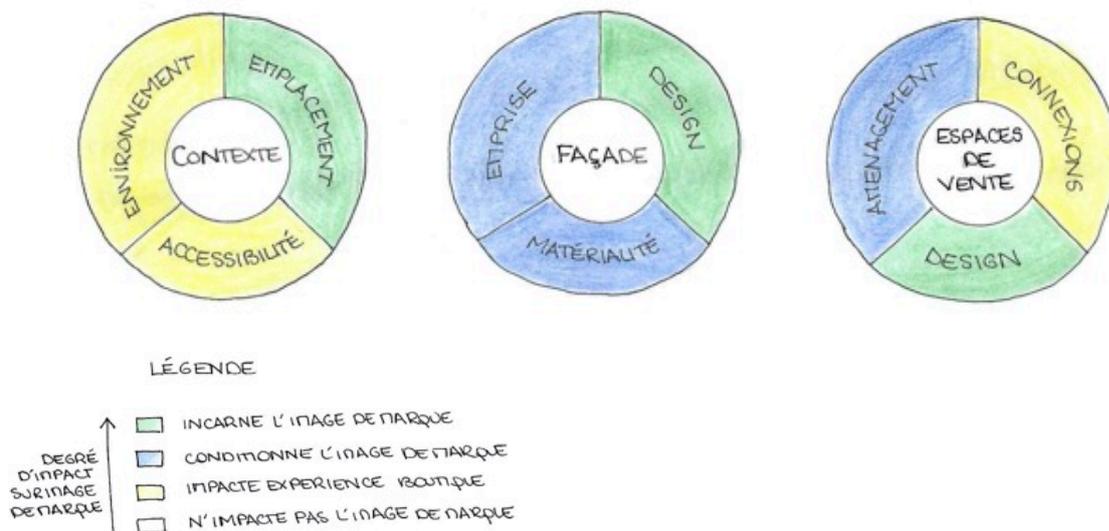


Figure 45 : Schéma de conclusion chap 2. Source : Réalisation Shîrine Tricha, 2024.

7 CHAPITRE 3 : Analyse au regard des enjeux actuels

7.1 AVANT-PROPOS

Au regard des enjeux actuels auxquels la boutique doit faire face, tels que l'avènement de l'e-commerce ou encore la crise environnementale, ce chapitre aborde les solutions proposées par les architectes dans leur conception de la boutique.

En complément à l'analyse précédemment réalisée, les résultats obtenus dans ce chapitre 3 tenteront de venir compléter le propos et ainsi de proposer au lecteur une analyse complète du processus de réflexion de l'architecte. En effet, la traduction de l'image d'une marque passe par ses valeurs et ses idées. Nous avons, dans le chapitre précédent, analysé, sur base de 3 cas, le processus de conception classique de l'architecte de la plus grande à la plus petite échelle en tenant compte des contraintes initiales, posées par la marque et le contexte. Ce chapitre 3 aborde, quant à lui, les défis nouveaux, détaillés ci-dessous, de la boutique. La réponse de l'architecte à ces défis d'actualité conditionne à son tour l'image de la marque. Suivant la posture que prend la marque sur l'un ou l'autre sujet d'actualité, son image en est impactée.

Les deux défis de notre époque pour la boutique physique sont, tout d'abord, sa réponse à l'avènement de l'e-commerce, autrement dit la boutique en ligne. Nous étudierons comment l'architecte appréhende cette nouvelle dimension et quels sont les impacts dans sa composition architecturale. Nous analyserons plus précisément ce que la boutique physique a de plus à offrir et comment l'architecte le valorise à travers les 3 cas étudiés. Ensuite, nous nous pencherons sur une thématique que l'architecte contemporain se doit de considérer : l'impact environnemental de son architecture et les solutions qu'elle propose dans une démarche de durabilité. L'architecte traduit, à travers l'attention qu'il porte à la qualité environnementale de sa conception, la responsabilité environnementale de la marque ; ainsi, on constate qu'une fois de plus, cette intervention sur l'architecture, ou autrement dit la réflexion de conception, impacte directement l'image de la marque et la positionne comme attentive et soucieuse de son environnement ou pas. A l'heure du greenwashing, il reste à s'interroger sur la vraie volonté de la marque, un geste marketing ou un geste pour l'environnement.

Nous traiterons ces deux points avec la même approche que celle employée dans le chapitre précédent et ce, dans l'objectif de conclure lequel des 3 cas est le plus « actuel » au regard de ses réponses. L'analyse de ce cas est approfondie dans le chapitre 4.

7.2 ANALYSE DES REponses À L'E-COMMERCE

Cette analyse met en exergue que l'architecte cherche à relever les défis posés par l'avènement de l'e-commerce en rendant la boutique physique plus attrayante et pertinente pour les utilisateurs. L'intérêt de la boutique réside dans sa capacité à offrir des expériences uniques et engageantes, ce qui motive les clients à se déplacer et à préférer l'interaction directe avec les produits et le personnel.

Le secteur du luxe, en particulier, possède un avantage distinct pour affronter cette menace. Contrairement à la fast fashion, le luxe propose bien plus qu'un simple produit : il offre un service client exceptionnel, une ambiance raffinée et une expérience immersive en boutique. Ces éléments ne peuvent être pleinement reproduits par une boutique en ligne, ce qui confère aux magasins physiques de luxe une valeur ajoutée significative. La qualité du service, l'attention aux détails et l'expérience sensorielle contribuent à fidéliser une clientèle exigeante qui recherche plus qu'un simple achat.

Voyons à travers l'analyse des trois cas comment l'architecte pallie cette menace qui porte sur l'ensemble du secteur du retail.

En étudiant ces cas (Apple Champs-Élysées, Prada Aoyama et VitraHaus), nous pourrions identifier sur quels paramètres l'architecte a du pouvoir et quelles sont les stratégies qu'il peut mettre en place pour renforcer l'attractivité des boutiques physiques et encourager les consommateurs à privilégier l'expérience en magasin malgré la commodité du shopping en ligne.

7.2.1 Les fonctions additionnelles

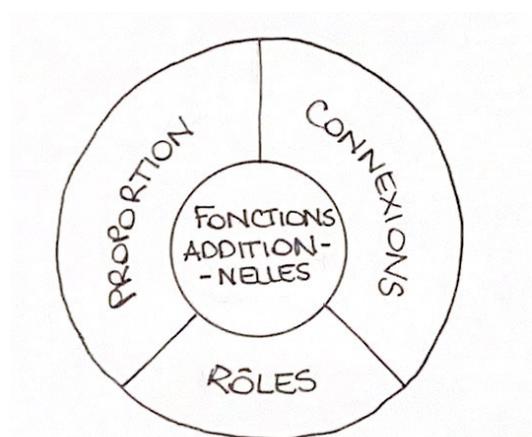


Figure 46 : Paramètres étudiés chap 3.. Source : Réalisation Shîrine Tricha, 2024.

7.2.1.1 Définition et intérêt des critères

1. Proportion

Ce paramètre se réfère à la proportion des espaces additionnels par rapport à la superficie totale de la boutique. Il détermine l'ampleur des services complémentaires offerts et leur impact sur l'expérience globale du client.

Cette analyse détaillée permet de comprendre l'équilibre entre les espaces commerciaux et les espaces de services complémentaires. Cette répartition est étudiée pour maximiser la valeur ajoutée de l'expérience client sans nuire à la fonction principale de vente.

Ce concept de fonctions additionnelles dans nos boutiques actuelles est relativement récent ; à travers cette analyse, il sera question de comprendre leur raison et leur objectif et de tenter d'appréhender, à travers les 3 cas étudiés, leur impact sur l'image de la marque. Toutefois, il faut savoir que l'ensemble des fonctions supplémentaires, de type bureaux ou ateliers, n'ayant pas directement un impact sur le client, ne seront pas analysées.

2. Connexions avec les espaces de vente

Les connexions entre les espaces additionnels et les espaces de vente principaux désignent les liens spatiaux et fonctionnels qui facilitent la transition et l'interaction entre les différentes zones d'activités -espaces de vente et espaces additionnels.

Une bonne connexion permet d'enrichir l'expérience du client par le biais de ces fonctions additionnelles améliorant ainsi l'expérience globale. Les connexions doivent être conçues dans le but de guider les clients de manière intuitive et à intégrer harmonieusement les différents espaces pour les lui faire découvrir tout en maintenant une cohérence architecturale et fonctionnelle.

3. Rôles

Le rôle des espaces additionnels consiste à fournir des services complémentaires et à enrichir l'expérience globale de la boutique. Ces espaces offrent des opportunités supplémentaires d'engagement avec la marque et contribuent à renforcer son image et sa réputation.

Suivant le type de fonctions additionnelles proposées, la marque peut transmettre ses idées et mettre en valeur des secteurs qui lui tiennent à cœur.

Apple Champs-Élysées

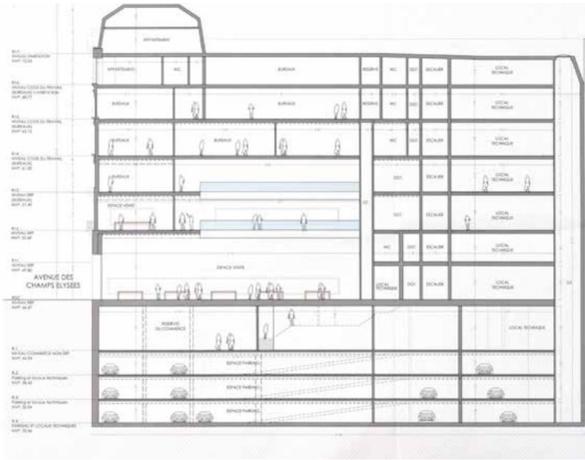


Figure 47: Coupe Apple Champs-Élysées. Source : www.fosterandpartners.com Consulté le 17 mars 2024

1. Proportion : **+ou-15 % et plus**
+ou-15% sont dédiés à une fonction de Forum, des évènements Today at Apple y seront organisés, ayant pour but de divertir, d'instruire et d'enseigner des choses dans divers domaines aux visiteurs. Le « et plus » concerne la valeur culturelle de l'espace qui n'est pas une fonction additionnelle en terme de superficie puisque cette fonction culturelle est partie intégrante de l'ensemble de l'espace de vente.

2. Connexions : **Centre**
L'espace de Forum est situé au centre du projet c'est avec lui que sont faites la majorité des connexions visuelles analysées précédemment.

Prada Aoyama



Figure 49 : Coupe Prada Aoyama. Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 17 mars 2024

1. Proportion : **+ou- 20%**
Les deux derniers niveaux abritent une fonction d'espace d'exposition, de représentation, de concert.

2. Connexions : **Fin**
Pour atteindre cet espace il faut passer par tous les niveaux de l'espace de vente, évidemment la circulation peut se faire en ascenseur. Cependant elle pourrait témoigner d'une certaine volonté de faire découvrir la boutique. Ou simplement de justifier cette position par la vue qu'elle offre sur la ville et donner une plus-value à cette salle polyvalente.

VitraHaus

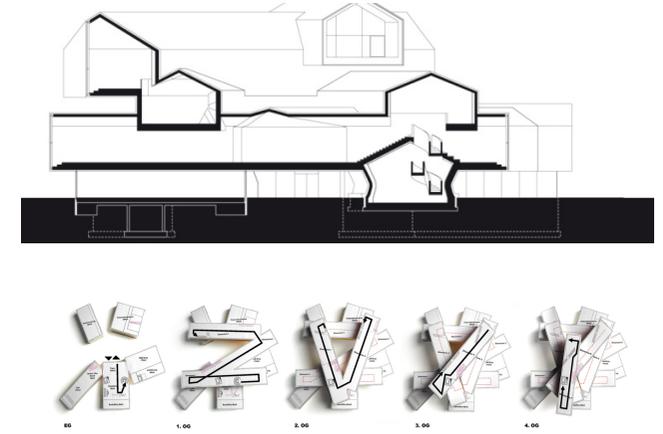


Figure 48 : Coupe VitraHaus. Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 17 mars 2024

Les fonctions additionnelles principales sont un café, un musée et une petite boutique en lien avec ce musée qui se confond par moment avec les espaces de showroom.

2. Connexions : **Début**
Dès le départ, la connexion au musée se fait comme si cette fonction occupait la même importance que la fonction de retail finalement.

Apple Champs-Élysées



Figure 52: Espaces additionnels Apple Champs-Élysées. Source : www.fosterandpartners.com Consulté le 2 avril 2024

3. Rôles : **Culture**

La fonction d'espace polyvalent central, conçu pour accueillir divers événements, ainsi que la création de « Today at Apple », démontrent l'engagement de la marque envers la culture. Son architecture reflète cette considération pour les valeurs culturelles.

Domaine de la culture : **Technique + histoire**

Les événements Today at Apple sont donnés par des experts dans divers domaines et principalement dans le domaine de prédilection d'Apple, la technique : l'hi-tech. La culture de la technique est ici valorisée par cette fonction. Comme dit précédemment le cadre historique du projet lui confère également cette approche de la culture.

Prada Aoyama



Figure 51: Espaces additionnels Prada Aoyama. Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 3 avril 2024

3. Rôles : **Culture**

La fonction d'espace de représentation, capable d'accueillir des expositions, des concerts ou tout autre événement soutenu par la marque ou directement lié à celle-ci, valorise son engagement dans le domaine culturel et son désir de partager cette valeur avec sa clientèle. Toutes les formes d'art y sont mises en avant.

Domaine de la culture : **Toutes sortes d'art**

Les événements organisés dans ces lieux rassemblent toutes sortes, d'art l'espace a déjà accueilli des concerts de piano comme des expositions d'art ou encore des expositions retraçant l'histoire, d'un artiste, d'un concept..

VitraHaus



Figure 50: Espaces additionnels VitraHaus. Source : www.designboom.com Consulté le 3 avril 2024

3. Rôles : **Culture**

La culture est mise en valeur à travers des espaces qui racontent l'histoire et l'évolution de la marque, en présentant un inventaire de ses créations. Cela transmet une valeur historique à ses produits, résultant d'une réflexion sur les années, les tendances et les besoins, constituant une histoire présentée à travers la collection, presque un inventaire de leurs produits, créations, et collaborations.

Domaine de la culture : **L'art du design**

C'est à travers leur histoire qu'ils confèrent un caractère culturel à la VitraHaus.

7.2.1.2 Résultats et commentaires

1. Proportion

Le paramètre du pourcentage analysé nous informe sur l'implication de la marque dans la fonction additionnelle qu'elle propose.

Le pourcentage de ces espaces, vis-à-vis de la superficie de l'espace de vente, est dans les cas d'Apple et de Prada fort semblable, avec un pourcentage de +ou- 20% ce qui est déjà relativement énorme au regard de la taille de la boutique -qui reste la fonction principale et qui fait « vivre » ces marques.

Le cas de Vitra se démarque à travers ce paramètre. En effet, la marque consacre presque la moitié de son bâtiment aux fonctions additionnelles qu'elle propose. À la suite de l'analyse faite plus tôt sur le point du contexte, nous pouvons interpréter ce choix comme une volonté de pallier la faible attractivité du site.

Le paramètre du pourcentage peut en quelque sorte traduire la force avec laquelle la marque s'investit dans ce secteur qui n'est pas le sien ; ainsi, il traduit les valeurs de la marque, les idées qu'elle soutient, et impacte l'image de marque que s'en fait l'utilisateur. De plus, ce paramètre analyse également le pourcentage de « + » que la marque offre à ses clients, ses fonctions additionnelles viennent compléter le service classique de la boutique et par conséquent, l'expérience client en est enrichie.

2. Connexions avec les espaces de vente

L'analyse des connexions démontre l'impact que la position de la fonction additionnelle a sur l'expérience du client.

Dans le cas d'Apple, cette position est centrale, les connexions sont donc nombreuses et mettent la qualité et la fonction de cette espace au centre de la boutique, de l'attention du client.

Le cas de Prada évoque un autre fonctionnement, celui de traverser l'entièreté de la boutique pour atteindre cette fonction. Comme sacralisée, en haut de la tour, la fonction additionnelle vient ici prolonger l'expérience client que propose l'espace de vente.

Pour finir, dans le cas de Vitra, la fonction n'est ni au centre ni à la fin, elle se situe au départ de l'expérience client, sur le même pied d'égalité que la fonction de retail. Le client doit choisir par quelle expérience il veut commencer, celle du musée, ou de l'espace de vente.

En conclusion, pour ce paramètre, on comprend que, dans ce cas, une fonction sert presque inévitablement l'autre et que l'ordre n'a pas tellement d'importance sur l'expérience client.

En revanche, la présence de cette fonction additionnelle au programme de simple espace de vente a, quant à elle, un impact fort.

L'étude de ces connexions conditionnent la place qu'occupera cette fonction additionnelle dans l'expérience du client, sans réellement impacter directement l'image de la marque.

3. Rôles

L'analyse des rôles de ces espaces additionnels témoigne fortement de l'intention de la marque, de ses engagements envers d'autres causes que la sienne. Son implication dans des secteurs comme la culture lui concède une attitude soucieuse du monde qui l'entoure. L'analyse révèle, à 3 reprises, l'exploitation du domaine de la culture pour venir compléter l'offre de ces 3 boutiques. Il est intéressant de comprendre en quoi ce secteur est lié avec ces marques. Pour mieux comprendre, il apparaît essentiel de disposer d'une vision claire de ce qui est associé à la culture, dans la déclaration de Mexico sur les politiques culturelles : « Elle englobe, outre les arts, les lettres et les sciences, les modes de vie, les lois, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances. » (UNESCO, 1982, p.1)

Au regard de cette définition, il paraît enrichissant d'analyser dans quelle attitude se trouve chacun des 3 cas analysés.

Le cas d'Apple offre une facette de la culture axée sur la technique, d'une certaine façon, la science et également, une culture des arts, des traditions architecturales à travers la restauration des lieux ainsi qu'à travers l'importance accordée pour affirmer ce contraste entre patrimoine et modernité.

Le cas de l'épicentre Prada incarne une culture des arts, quel qu'il soit, l'art est le bienvenu. Toute forme d'art, de créativité est encouragée par la marque qui ne cesse de l'exprimer à travers la multitude de ses espaces qu'elle dédie à l'art dans le monde entier.

Le cas de Vitra évoque, quant à lui, une certaine culture de l'art également mais concentrée sur l'art propre à la marque, son histoire et ses productions.

Le choix des 3 cas pour des espaces dédiés à la culture est une constatation qu'il m'a été agréable de faire. En effet, il est intéressant que les marques prennent pour mission de redonner de l'intérêt et de la visibilité à la culture. Étant l'un des secteurs les plus dynamiques, le secteur de la consommation partage sa visibilité et sa place dans la vie des citoyens. Ainsi, il parvient à intégrer la culture dans la vie de tous sous une nouvelle forme. Cet intérêt des marques pour la culture est notamment initié par leur sentiment d'appartenance à cette culture moderne. Le lien est d'un intérêt certain et constitue une belle approche du renouvellement de la fonction simple de boutique physique à l'ère menaçante du e-commerce.

Pour répondre à la menace de la boutique en ligne, les 3 cas étudiés proposent une solution axée sur l'ajout d'espaces additionnels de qualités qui augmente l'attractivité des boutiques physiques. L'analyse révèle également que, dans les 3 cas étudiés, ces fonctions additionnelles sont liées à la culture ce qui est une constatation intéressante. On retiendra que l'ajout de fonctions additionnelles représente un impact innovant sur le modèle de la boutique classique.

7.3 ANALYSE DES REPONSES ENVIRONNEMENTALES

7.3.1 Les qualités environnementales

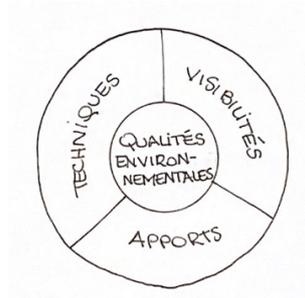


Figure 53 : Paramètres étudiés chap 3. Source : Réalisation Shîrine Tricha, 2024.

7.3.1.1 Définition et intérêt des critères

1. Techniques

L'analyse des techniques désigne ici, l'inventaire des techniques au sens de la technique comme : « Ensemble des applications de la science dans le domaine de la production. » (Larousse)

Ce paramètre évalue la présence de techniques ou de technologies spécifiques qui contribuent à améliorer les qualités environnementales du bâtiment.

L'objectif est de déterminer quelles innovations technologiques ont été intégrées dans le bâtiment pour réduire son impact environnemental, améliorer son efficacité énergétique, et promouvoir l'utilisation de sources d'énergie renouvelables.

2. Visibilité

Ce paramètre examine si les techniques environnementales mises en place sont visibles ou non pour les visiteurs.

L'accent est mis sur la place qu'occupe ces techniques dans la boutique et ainsi, la perception qu'en a l'utilisateur.

L'objectif de ce paramètre de visibilité dans l'analyse est de comprendre si l'intention relève d'un geste environnemental ou marketing -Greenwashing. La visibilité de ces techniques peut influencer la perception publique et la sensibilisation aux pratiques écologiques.

3. Apports

Ce paramètre englobe l'ensemble des bénéfices environnementaux du bâtiment, résultant à la fois de l'intégration de techniques spécifiques et de considérations contextuelles ou architecturales.

Les apports prennent en compte deux aspects principaux :

- Les apports techniques volontaires : ce sont les bénéfices environnementaux directement liés à l'installation de technologies spécifiques.
- Les apports contextuels et architecturaux : ce sont les bénéfices indirects qui ne dépendent pas de techniques spécifiques mais plutôt de décisions architecturales ou de circonstances favorables (exemple : la mitoyenneté).

Apple Champs-Élysées

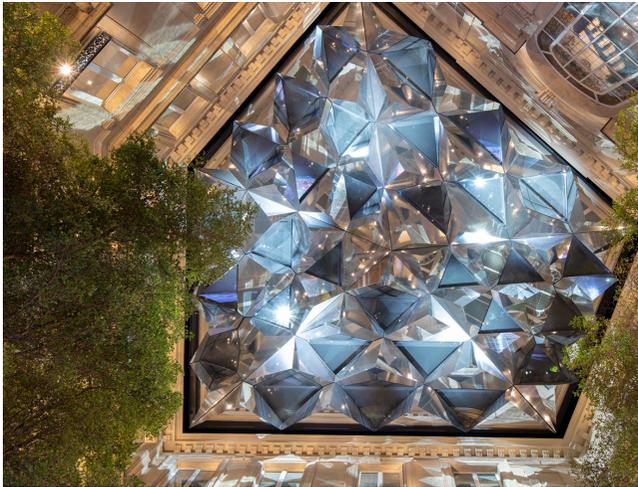


Figure 54: Qualités environnementales Apple Champs Élysées. Source : www.fosterandpartners.com Consulté le 8 avril 2024

1. Techniques : **Photovoltaïque**

La toiture de l'espace Forum au centre du projet, appelée le kaléidoscope est recouverte de panneaux photovoltaïques.

2. Visibilité : **Centrale**

3. Apports : **Fort**

D'une part, l'apport énergétique offert par la mise en place de la technique du photovoltaïque. D'autre part l'apport indirect par le choix de la réhabilitation d'un espace qui induit une économie de ressources et d'énergies qui aurait été nécessaire à la construction neuve d'un bâtiment de cet ampleur.

Prada Aoyama



Figure 56: Qualités environnementales Prada Aoyama. Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 8 avril 2024

1. Techniques : /

Il n'y a pas de ressources techniques mobilisées.

2. Visibilité : /

3. Apports : **Faible**

Les faibles apports ici relevés sont indirects et proviennent de décisions architecturales, avec l'aménagement d'un espace de place végétalisée à l'avant du projet, qui crée une légère ponctuation dans le tissu urbain.

VitraHaus



Figure 55: Qualités environnementales VitraHaus. Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 8 avril 2024

1. Techniques : **Hydroélectricité, Pompe à chaleur géothermique**

2. Visibilité : **Non**

3. Apports : **Bon**

Les apports ici identifiés sont : ceux des techniques du système hydroélectrique et de la pompe à chaleur et l'apport indirecte lié au contexte, en effet la proximité de l'espace de vente à son usine de production entraîne une diminution conséquente de la pollution lié à l'habituelle nécessité de nombreux transports pour acheminer les produits jusqu'à leurs espaces de vente.

7.3.1.2 Résultats et commentaires

1. Techniques

L'Apple Store se distingue par l'intégration de techniques environnementales avancées, avec l'installation de panneaux photovoltaïques sur la toiture de l'espace Forum, appelée le Kaléidoscope. Selon leur *Environmental Progress Report*, datant de 2024, depuis 2018, leurs boutiques sont approvisionnées à 100 % en électricité renouvelable par le biais de ce genre de système. (Apple, 2024, p.12) La VitraHaus démontre également de son implication, par la mise en place d'une pompe à chaleur géothermique et d'un approvisionnement en énergie 100% hydroélectrique identifié dans leur *Sustainability Report* (Vitra, 2023, p.21). En revanche, la boutique Prada ne présente aucune technique spécifique visant à améliorer ses qualités environnementales. Cette absence de solutions technologiques dans ce dernier cas questionne sur une certaine passivité face aux enjeux environnementaux actuels. Tandis qu'Apple et Vitra affirment une conscience environnementale claire et proactive, Prada ne se positionne pas, à travers ce cas, face aux attentes modernes en matière de durabilité et de responsabilité écologique.

2. Visibilité

La visibilité des techniques environnementales joue un rôle clé dans la perception du public et par conséquent, sur l'image de marque. L'Apple Store intègre des panneaux photovoltaïques de manière centrale et visible, ce qui met en avant son engagement écologique de manière ostensible. Le questionnement persiste sur la réelle intention de la marque ou sa volonté d'embellir son image de marque en pratiquant le greenwashing. Dans la VitraHaus en revanche, les techniques mises en place ne sont pas visibles, la question du greenwashing à travers l'impression des visiteurs ne se pose donc même pas. La marque Prada -n'ayant pas proposé de techniques- ne saurait évidemment pas se positionner dans les résultats de l'analyse de ce paramètre.

3. Apports

Les apports environnementaux de l'Apple Store sont significatifs, combinant l'énergie verte produite par les panneaux photovoltaïques et les économies de ressources dues à la réhabilitation d'un espace existant. Ces apports montrent une double efficacité, technologique et contextuelle. À l'inverse, les apports de la boutique Prada sont faibles et essentiellement indirects, se limitant à un aménagement végétalisé qui offre un bénéfice environnemental modeste. La VitraHaus bénéficie, quant à elle, de son installation de pompe à chaleur géothermique pour le chauffage et le refroidissement, de son approvisionnement en énergie 100% hydroélectrique. Elle profite également de sa proximité avec l'usine de production, réduisant ainsi les émissions liées au transport des produits.

7.4 SYNTHÈSE

Au regard du critère de cohérence vis-à-vis de ce qui constituerait le meilleur cas pour remplir les attentes de la boutique physique de demain vis-à-vis de l'e-commerce et dans un contexte de grande conscientisation environnementale, cette analyse nous invite à considérer que :

Tout d'abord, le cas de la boutique Apple constitue, le cas avec la réflexion de conception la plus durable en termes d'environnement. Premièrement, en tant qu'architecte de demain, on nous apprend à privilégier la démarche de la réhabilitation à celle de la construction neuve. Deuxièmement, le mitoyen ainsi que les caractéristiques du bâtiment ici choisi lui confère des qualités énergétiques initialement intéressantes en termes de déperditions thermiques. Troisièmement, le cas ici étudié est une revalorisation du patrimoine, ce qui signifie que la marque investit en ce patrimoine et donc en la culture, ce qui constitue des bases solides pour notre monde de demain. De surcroît, cette revalorisation alliée à l'expérience ajoutée de séance d'apprentissage à l'utilisation correcte de leurs produits met en exergue l'attractivité de la boutique physique par rapport à la boutique en ligne. Finalement, sa situation lui confère une accessibilité idéale par mobilité douce et par transports en commun ce qui est un atout en plus.

Ensuite, à la suite de l'analyse et au regard du filtre de cohérence, le cas de Vitra avait premièrement retenu mon attention au sujet de ses installations techniques mais surtout au sujet de sa localisation étonnante qui pourrait aussi être vue comme bénéfique à l'environnement puisqu'on supprime toutes les pollutions liées au transport de la marchandise depuis son usine à son espace de vente. Cependant, comme mentionné précédemment dans l'analyse du contexte, le souci d'accessibilité engendre des pollutions par les fournisseurs et les visiteurs qui déforment un peu cet aspect positif.

Pour finir, le cas de Prada ne constitue pas un cas d'étude intéressant au regard du filtre de cohérence en raison de ses faibles réponses à l'analyse.

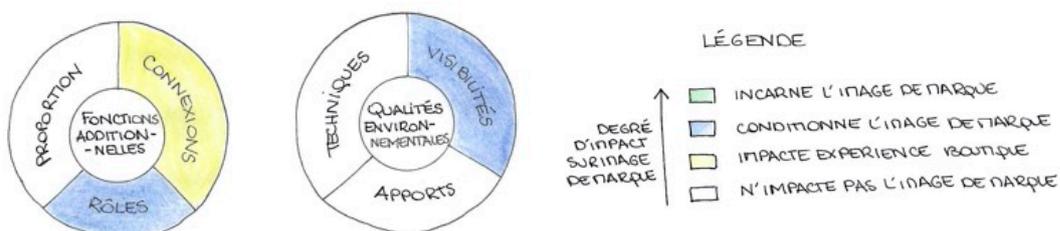


Figure 57 :Schéma de conclusion chap 3. Source : Réalisation Shîrine Tricha, 2024.

Afin de prendre tout de même un peu de recul sur les résultats et de ne pas catégoriser les aptitudes des marques à considérer les enjeux de demain, il me semble intéressant de rappeler que 15 ans séparent le cas d'Apple et celui de Prada, et que le cas de Vitra est aussi presque 10 ans plus ancien que le cas Apple qui date de 2018.

C'est une bonne occasion pour constater qu'au-delà de l'analyse au regard des enjeux actuels, la comparaison des réponses marketing des 3 cas, précédemment étudiés, révèle une certaine avant-garde marketing des cas les plus anciens.

8 CHAPITRE 4 : L'avenir entre nos mains

8.1 AVANT-PROPOS

À la suite de ce travail et de cette analyse approfondie, je me suis longuement questionnée en tant que jeune future architecte sur l'avenir de cette typologie qu'est la boutique. Le contexte de conception, analysé dans le chapitre 1, ainsi que l'analyse architecturale présentée dans le chapitre 2, ont posé les bases de notre compréhension. Dans le chapitre 3, nous avons examiné ces éléments à la lumière des enjeux actuels, afin de mieux cerner les défis et opportunités contemporains.

Face à ces constats, la question qui émerge est celle de la réponse de demain. En débutant mes recherches, mon ambition était de découvrir le modèle parfait pour la boutique du futur. Cependant, cette démarche m'a rapidement conduite à une prise de conscience essentielle : l'architecte est intrinsèquement lié à son époque. Son rôle évolue constamment en fonction des besoins et des aspirations de la société pour laquelle il conçoit ses projets. La quête du modèle parfait est donc, par nature, un exercice dynamique et évolutif.

Ce qui importe le plus dans notre métier, ce n'est pas seulement le produit final, mais tout ce qui précède la conception : la réflexion approfondie sur les enjeux et les problématiques, les aspirations et les contraintes. Chaque projet architectural est ancré dans une réalité sociale, économique et environnementale spécifique, et c'est cette compréhension qui doit guider nos créations.

Les recherches que j'ai menées m'ont montré l'importance cruciale de l'architecte dans la construction du monde de demain. Non seulement il façonne des espaces physiques, mais il influence aussi, de manière plus subtile, les modes de vie, les interactions sociales et l'expérience quotidienne des individus. Ce travail a démontré l'amplitude de l'impact de ses conceptions sur la vie de tous.

Cependant, bien que j'aie analysé la situation actuelle et identifié les tendances, une question demeure : que se passera-t-il dans le futur ? Comment les boutiques évolueront-elles pour répondre aux nouveaux besoins et attentes des consommateurs ? Ce chapitre vise à explorer ces questions et à esquisser ce que pourrait être le modèle de la boutique de demain.

En nous basant sur les analyses précédentes et en tenant compte des enjeux contemporains tels que l'environnement et l'émergence de l'e-commerce, nous tenterons de dessiner les contours de cette évolution. L'avenir est entre nos mains, et en tant qu'architectes, nous avons le pouvoir et la responsabilité de contribuer à sa construction de manière consciente et innovante.

8.2 DEMAIN FACE A LA CRISE ENVIRONNEMENTALE

Le chapitre précédent a analysé les réponses de chacun des 3 cas étudiés pour évaluer laquelle était la plus cohérente au regard des enjeux actuels. Il est ressorti de cette analyse que le cas de l'Apple store des Champs-Élysées était celui qui offrait la réponse la plus adaptée au contexte actuel.

Ce chapitre 4 vise à appréhender l'avenir de la boutique dans notre société. Dans ce point plus précisément, il va être question d'approfondir encore l'analyse du cas Apple en étudiant ses objectifs à l'horizon 2030. Pour appréhender ses réactions face à la crise environnementale. Son *Environmental Progress Report* datant de 2024, est ici étudié au regard de ses intentions pour ses points de vente de détail d'ici 2030.

« Notre approche environnementale de la conception et de la construction adhère aux meilleures pratiques reconnues par l'industrie pour les bâtiments écologiques qui favorisent l'énergie renouvelable, la conservation de l'eau, l'efficacité énergétique et l'approvisionnement responsable en matériaux. » (Apple, 2024, p56)

8.2.1 Analyse du rapport environnementale

8.2.1.1 Energie renouvelable :

Comme vu précédemment, le cas de l'Apple store des Champs Élysées a déjà mis en place ce genre de techniques à travers l'installation de panneaux photovoltaïques. En effet, leur objectif en la matière est : « 100 % d'électricité renouvelable dans nos bureaux, nos magasins de détail et nos centres de données, ce que nous avons réalisé en 2018. » (Apple, 2024, p12).

8.2.1.2 Conservation de l'eau :

« Nous suivons notre consommation d'eau en entreprise pour nos centres de données, nos magasins de détail, nos centres de distribution et nos bureaux d'entreprise. » (APPLE, 2024, p49). Sur les 100% d'eau utilisée, 3% proviennent de sources alternatives comme l'eau de pluie, 9% d'eau recyclée principalement utilisée pour l'irrigation, les systèmes de refroidissement et la chasse d'eau des toilettes, 88% restant concerne l'eau douce qu'ils définissent comme : « la qualité de l'eau potable, dont la majorité provient de sources municipales, avec moins de 5 % provenant des eaux souterraines. » (Apple, 2024, p49)

8.2.1.3 Efficacité énergétique :

« Nous continuons à donner la priorité à l'efficacité énergétique et à développer des modèles énergétiques complets pour les magasins afin de nous assurer que notre conception est alignée sur nos objectifs d'efficacité énergétique. Nous nous sommes également encore décarbonés en éliminant progressivement le gaz naturel afin de ne pas dépendre des combustibles fossiles. » (Apple, 2024, p25)

8.2.1.4 Approvisionnement responsable en matériaux :

Le cas étudié est une réhabilitation ce qui constitue être une preuve idéale pour ce point, en dépit d'informations plus précises. En effet, la réhabilitation est le meilleur scénario en termes d'impact environnementale.

8.2.2 Résultats

A travers cette analyse, on découvre que la marque s'investit pour la cause environnementale et cela renforce ce qui est ressorti de l'analyse réalisée dans le chapitre 3. La marque adopte une approche globale ce qui a des répercussions positive sur son impact environnemental. L'architecture de ses boutiques est une architecture durable et réfléchie. L'objectif 2030 est la neutralité carbone pour l'entièreté de leur empreinte. (Apple, 2024)

→ Le rôle de l'architecte de demain

L'architecte est un acteur important dans cette transition vers des choix et des ambitions en accord avec la crise environnementale. Il doit trouver des solutions astucieuses pour intégrer l'ensemble de ces techniques à son architecture. Les résultats de l'analyse du cas d'Apple mettent en exergue certains sujets sur lesquels l'architecte doit se pencher plus en détails dans sa conception (Ex. gestion de l'eau). Globalement, l'attention portée au paramètre environnemental regroupe l'étude de l'ensemble des sujets abordés ici.

8.3 DEMAIN FACE A L'E-COMMERCE

Pour tenter d'appréhender la réponse à cette question, je me suis essayée à réaliser une analyse AFOM du concept de la boutique physique au regard de l'émergence de la boutique en ligne. Cette méthode d'analyse stratégique va permettre une approche globale de l'environnement dans lequel la boutique évolue. Afin de comprendre comment la boutique de demain se réinventera pour perdurer et continuer d'offrir un service complémentaire et nécessaire.

8.3.1 Analyse AFOM

A

touts

- **Expérience sensorielle**
- Interaction humaine
- Immédiateté
- Ancrage local

F

aiblesses

- **Accessibilité/ commodité**
- Horaire limité
- Stock limité

O

pportunités

- Complémentarité boutique en ligne
- **Technologie en magasins**
- Évènements, expérience, Instagramabilité

M

enaces

- Concurrence commerce en ligne
- Crise économique et sanitaire

Cette analyse repose sur l'ensemble du travail préalablement réalisé dans les chapitres précédents. Les points mis en avant ne sont pas exhaustifs, mais représentent une évaluation guidée par mes recherches antérieures. Les boutiques physiques occupent une place unique dans le paysage commercial moderne, offrant des avantages distincts tout en faisant face à des défis significatifs. L'analyse menée ici examine leurs atouts, leurs faiblesses, les opportunités qu'elles peuvent exploiter et les menaces qu'elles doivent surmonter. Dans la suite de ce chapitre, tous les points de l'analyse seront développés et justifiés. Je vais examiner de manière plus approfondie les points pour lesquels l'architecte exerce une influence.

8.3.1.1 Atouts des Boutiques Physiques

Les boutiques physiques présentent plusieurs avantages distincts. Tout d'abord, l'expérience sensorielle qu'elles offrent est inégalée. Les clients peuvent voir, toucher et essayer les produits, ce qui renforce la satisfaction et la confiance lors de l'achat. De plus, un environnement immersif, avec une atmosphère agréable et un design attractif, peut enrichir cette expérience.

Ensuite, l'interaction humaine est un atout majeur des boutiques physiques. Le service personnalisé et les conseils des vendeurs améliorent l'expérience client, rendant le processus d'achat plus agréable et rassurant. Ce contact direct avec des personnes qualifiées constitue un atout que les boutiques en ligne ne peuvent pas offrir.

Un autre avantage significatif est l'immédiateté. Les clients peuvent acheter et emporter les produits immédiatement, sans attendre la livraison. Cela répond aux besoins instantanés et favorise les achats impulsifs, apportant une satisfaction immédiate aux clients.

Enfin, les boutiques physiques jouent un rôle important dans l'ancrage local. Elles stimulent l'économie locale, créent des emplois et renforcent le tissu communautaire. En contribuant à la vitalité économique et sociale des quartiers, elles participent activement à la dynamisation des zones commerciales.

8.3.1.2 Faiblesses des Boutiques Physiques

Cependant, malgré ces atouts, les boutiques physiques sont confrontées à plusieurs défis. Premièrement, les heures d'ouverture limitées constituent une contrainte majeure. Contrairement aux boutiques en ligne, les boutiques physiques ne sont pas accessibles 24 h/24 et 7 jours/7, ce qui limite les possibilités d'achat pour les clients.

Deuxièmement, l'espace physique restreint impose des limites sur le nombre et la variété des produits disponibles. Cette limitation réduit le choix offert aux clients qui peuvent trouver une plus grande diversité de produits en ligne.

Troisièmement, l'accessibilité est un autre défi important. Les clients doivent se déplacer physiquement pour accéder aux boutiques, ce qui peut être un inconvénient par rapport à la commodité et à l'efficacité des achats en ligne. Cette nécessité de déplacement peut décourager certains clients, notamment ceux qui recherchent la facilité et les gains de temps offerts par le commerce en ligne.

8.3.1.3 Opportunités pour les Boutiques Physiques

Pour relever ces défis, les boutiques physiques peuvent exploiter plusieurs opportunités. Tout d'abord, l'intégration des canaux en ligne et physiques est une stratégie clé. En offrant des services comme le click and collect ou les retours en magasin, les boutiques peuvent maximiser les avantages des deux mondes et offrir une expérience client cohérente.

Ensuite, organiser des événements en magasin, des démonstrations de produits et des ateliers peut attirer les clients et créer une expérience unique et mémorable. Ces activités permettent aux clients de vivre des expériences qu'ils ne peuvent pas obtenir en ligne. De plus, l'utilisation de technologies innovantes peut enrichir l'expérience client. La réalité augmentée, les écrans interactifs et les applications mobiles peuvent rendre les visites en magasin plus engageantes et interactives. Ces technologies peuvent différencier les boutiques physiques des boutiques en ligne et offrir des expériences uniques.

8.3.1.4 Menaces pour les Boutiques Physiques

Malgré ces opportunités, les boutiques physiques font face à des menaces croissantes. La concurrence du commerce en ligne est de plus en plus féroce. Les boutiques en ligne offrent souvent une plus grande variété de produits à des prix compétitifs, attirant un nombre croissant de consommateurs.

De plus, les crises économiques et sanitaires représentent également une menace significative. Des événements comme la pandémie de COVID-19 peuvent réduire considérablement la fréquentation des boutiques physiques, modifiant les habitudes de consommation et poussant davantage de clients vers les achats en ligne pour leur commodité et leur sécurité.

8.3.2 Résultats

En réponse à ces défis, les boutiques physiques doivent innover et s'adapter, en mettant en place des stratégies qui mettent en valeur leurs atouts distinctifs et répondent aux besoins changeants des consommateurs. L'architecte a un rôle à jouer dans cette adaptation.

→ Le rôle de l'architecte de demain

En effet, comme identifié précédemment en gras dans le tableau de l'analyse AFOM (cf, 8.3.1 Analyse AFOM), trois objectifs doivent guider la conception de l'architecte dans ses futurs projets de boutique. L'architecte a le rôle d'étudier ces 3 paramètres : l'expérience sensorielle, l'accessibilité/la commodité, l'intégration de technologie en magasins. La réponse qu'il propose à ceux-ci conditionne la place de la boutique physique et sa capacité à concurrencer les boutiques numériques.

8.4 UNE RÉPONSE ?

À la question qu'en sera-t-il demain ?, ce travail a initialement tenté, à travers ce chapitre 4, d'esquisser des réponses ; toutefois, certains éléments évoqués au début de celui-ci nous amènent à la conclusion que : l'architecte est intrinsèquement lié à son époque. Son rôle évolue constamment en fonction des besoins et des aspirations de la société pour laquelle il conçoit ses projets. La quête du modèle parfait est donc, par nature, un exercice dynamique et évolutif.

La marque automobile Bentley s'est posée la même question. Pour y répondre, ils ont mis en place un concours invitant les architectes et les designers du monde entier à définir l'avenir de la vente au détail de luxe. En s'associant à Dezeen, un magazine en ligne d'architecture d'intérieur et de design basé à Londres et connu mondialement, ils ont mis en place ce concours durant l'été 2023. Leur objectif était d'appréhender et d'explorer les changements actuels qui s'opèrent dans l'industrie du luxe et de découvrir des idées innovantes, et ce, pour requalifier l'avenir des expériences de vente au détail, tant numériques que physiques. Ce concours visait, au-delà du monde automobile, à explorer des solutions qui concernent l'ensemble du secteur du luxe.

Dans le cadre de ce concours, des critères de jugements ont été posés pour évaluer le cas le plus pertinent. Ces critères sont présentés aux participants à travers ces mots :

« Les juges seront à la recherche d'idées originales et innovantes pour l'avenir de la vente au détail de luxe - qu'elle soit dans le monde réel, numérique ou hybride - pour n'importe quel secteur du luxe. Les participants sont invités à proposer des concepts qui répondent aux critères suivants : Expérience - Offrir aux clients une expérience de vente au détail de luxe riche, épanouissante et innovante ; Personnalisation - Fournir une expérience sur mesure et personnalisée aux clients ; Durabilité - Réduire et idéalement éliminer tout impact négatif sur l'environnement ; Alignement de la marque - S'inspirer du riche patrimoine de l'artisanat et de l'innovation technologique de Bentley.» (Dezeen,s.d.)

Dans le cadre de mes recherches, j'ai choisi d'analyser le cas gagnant de ce concours pour en révéler ses caractéristiques et tenter d'appréhender son attitude face au monde de demain. Les points forts de la proposition sont étudiés dans la suite de cette rédaction. Cette proposition gagnante représente une réponse, une solution, une utopie peut-être, vis-à-vis des enjeux de demain.

La méthode adoptée ici est de présenter le travail et d'ensuite, en tirer des conclusions au regard de ce qui est dit précédemment dans le chapitre 4. Ainsi le but de cette analyse est d'alimenter les conclusions de ce chapitre en analysant la présentation du travail au regard des critères précédemment posé par ce chapitre. Ce qui permet en quelques sortes de prendre du recul sur ces critères et de « tester » leur intérêt au regard d'un cas étudié dans l'idée de correspondre aux attentes du « futur ».

8.4.1 Analyse

Le projet qui a remporté l'Édition 2023 *Bentley & Dezeen Future Luxury Retail Design Competition* est celui du groupe de designers Ultra. Leur projet s'intitule Bentley Intercontinental Pavillon. Et voici leur présentation (Ultra,s.d.) :



Figure 58: Rendus Pavillon Bentley Intercontinental de Ultra. Source :Ultra.fi Consulté le 26 mai 2024

« Le pavillon Bentley Intercontinental, une expérience exclusive et temporaire, incarne la passion des clients Bentley pour les cultures et les expériences du monde entier. C'est une invitation à explorer l'art et l'artisanat locaux dans des endroits sélectionnés.

Le pavillon sert de lieu de transfert pour une série limitée de véhicules. La série est appelée Intercontinental et il y a quatre versions des voitures chacune détaillée avec des matériaux locaux pour refléter la culture unique de chacun des quatre endroits. »

L'expérience sensorielle : Elle est ici au centre du travail du groupe Ultra.

« Les clients qui ont commandé ces véhicules spéciaux sont invités au pavillon temporairement situé aux origines de leur version du véhicule de la série Intercontinental pour effectuer les sélections finales sur les détails clés. »

L'Accessibilité/ la commodité : Au-delà des moyens mis en place pour faciliter l'accessibilité ici le client ne se pose même plus cette question de commodité. Cette expérience est un plus pour lui, qu'aucune boutique en ligne ne saurait lui offrir, un voyage. Ultra joue très fort

sur ce principe de complémentarité des canaux numérique et physique qui contrebalance complètement cette faiblesse habituelle de la boutique physique classique.

« Le voyage exclusif vers le pavillon est une expérience vraiment unique mettant en évidence les marques Bentley se concentrant sur leurs clients. »

« Le pavillon Intercontinental se marie harmonieusement avec sa toile de fond naturelle tout en mettant en valeur l'engagement de Bentleys envers l'artisanat et la durabilité. »

Technologies : Les technologies font partie intégrante de l'expérience, à travers cette réalité virtuelle le client réalise la configuration de son achat, il visualise chacun de ces choix à l'aide de cette technologie.

« L'intérieur fonctionne comme une toile vierge qui prend vie dans une expérience AR soutenant le client dans ses décisions finales. »

« Cet espace temporaire pour la remise des voitures célèbre le minimalisme et reflète l'essence de chaque endroit qu'il honore. »

Environnement : « Le cadre est construit à partir de matériaux d'origine locale par des artisans locaux. Lorsqu'il n'est plus nécessaire, le pavillon peut être démonté sans laisser de trace. » (Ultra, s.d.)

8.4.2 Résultats

Les résultats ici obtenus démontrent une forte importance accordée à l'expérience sensorielle. Les paramètres de technologies et d'accessibilité sont travaillés pour compléter cette expérience sensorielle. Le paramètre d'environnement adopte quant à lui une approche encore non-rencontrée dans le cadre de ce travail, malgré l'analyse de ce paramètre dans les cas précédents le concept de l'éphémère n'avait pas été étudié. Il constitue une nouvelle forme de perspective pour ce travail.

8.5 SYNTHÈSE

Ce chapitre nous a aidé à établir les points sur lesquelles l'architecte de demain doit porter de l'attention. Au regard de l'analyse du projet concours, l'ensemble de la prise en compte de ces points est confirmé. On a également précédemment constaté les liens étroits entre les paramètres établis dans notre analyse (expérience sensorielle, accessibilité, techniques, environnement) et les critères de jugement posé par le concours (expérience, personnalisation, durabilité, alignement avec la marque). De surcroît, l'étude de ce cas concède à notre travail diverses pistes d'avenir intéressante et démontre un certain accord.

9 CONCLUSIONS

Ce travail de fin d'études avait pour objectif de répondre à la question centrale : "Comment, par le biais de l'architecture, le concepteur parvient-il à traduire une image de marque dans le secteur du luxe ?". En complément, il cherchait à identifier les caractéristiques architecturales de la boutique actuelle et à envisager celles de demain. La démarche suivie a permis d'étudier ces aspects à travers une analyse de cas de boutique dans le secteur du luxe, ainsi que par l'examen des enjeux contemporains et futurs.

Partie n°1 : Traduction de l'Image de Marque par l'Architecture

L'analyse menée dans le chapitre 2 a démontré que, parmi les nombreux paramètres à la disposition de l'architecte, seuls certains sont réellement efficaces pour traduire une image de marque. L'étude des trois cas sélectionnés a permis de catégoriser ces paramètres en trois groupes : ceux qui incarnent directement l'image de marque, ceux qui la conditionnent, et ceux qui influencent principalement l'expérience du visiteur. Il est apparu que l'emplacement, le design de la façade et le design intérieur sont des éléments cruciaux pour traduire l'identité de la marque. Par ailleurs, le contexte avant l'intervention de l'architecte joue un rôle primordial et doit être soigneusement étudié pour optimiser la conception en fonction des forces et faiblesses du site.

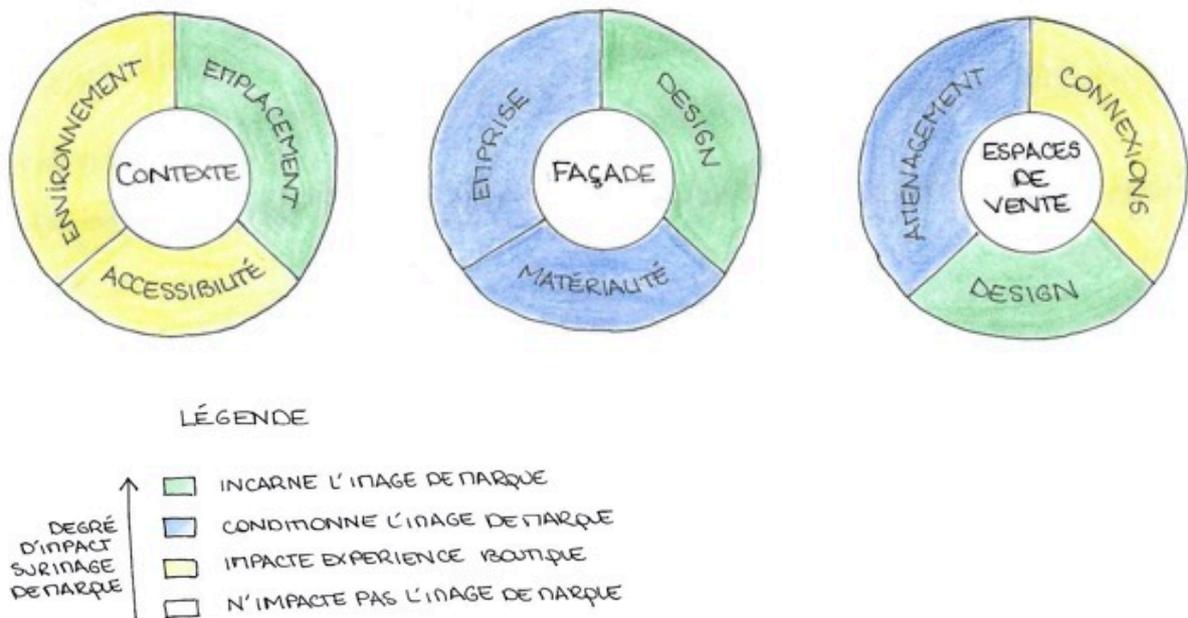


Figure 59 : Schéma de conclusion chap 2. Source : Réalisation Shîrine Tricha, 2024.

Partie n°2 : Caractéristiques Architecturales de la Boutique Actuelle

Sous-question n° 1 : « Et par cette analyse, quelles sont les caractéristiques architecturales de la boutique profondément actuelle ? »

La première sous-question de ce travail portait sur les caractéristiques architecturales de la boutique actuelle. Le chapitre 3 a permis d'explorer ces caractéristiques à travers l'analyse des enjeux actuels, en particulier vis-à-vis de l'e-commerce et de la conscientisation environnementale. L'étude des cas d'Apple, Vitra et Prada a révélé des approches variées et des degrés différents d'intégration des préoccupations environnementales. Le cas d'Apple, se distingue par une conception durable et une revalorisation du patrimoine, tandis que les autres cas offrent des perspectives variées sur l'intégration technologique et la localisation stratégique. Ces observations soulignent l'importance d'une approche cohérente et durable pour la boutique physique actuelle.

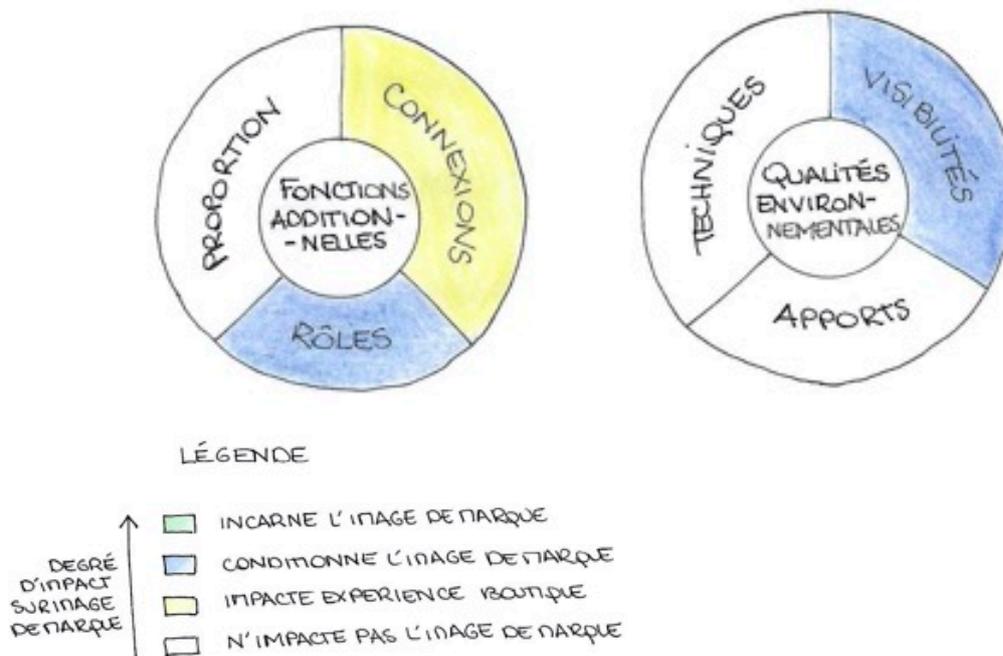


Figure 60 :Schéma de conclusion chap 3. Source : Réalisation Shîrine Tricha, 2024.

Partie n°3 : Caractéristiques Architecturales de la Boutique de Demain

Sous-question n° 2 : « **Dans ce sens, qu'en est-il de celle de demain ?** »

Enfin, la question de l'avenir des boutiques de luxe a été abordée en envisageant le rôle évolutif de l'architecte face aux défis contemporains. La conclusion du chapitre sur les perspectives a mis en évidence que l'architecte doit jouer un rôle central dans la transition vers des pratiques durables et innovantes. Quatre objectifs majeurs ont été identifiés pour guider la conception des futures boutiques : l'expérience sensorielle, l'accessibilité, l'intégration de la technologie et la responsabilité environnementale. La prise en compte de ces paramètres pourrait permettre aux boutiques physiques de rester compétitives face aux boutiques en ligne, en offrant des expériences uniques et personnalisées.

Synthèse Globale et Implications Futures

En résumé, ce travail a permis de clarifier comment l'architecture peut traduire l'image de marque dans le secteur du luxe, tout en soulignant les caractéristiques essentielles des boutiques actuelles et futures. Les architectes jouent un rôle crucial en intégrant des solutions innovantes et durables qui répondent aux attentes évolutives des consommateurs. Cette étude ouvre des pistes pour des recherches à venir et des développements dans l'architecture de luxe, en plaçant l'expérience utilisateur et la durabilité au cœur de la conception.

10 PERSPECTIVES

Dans le cadre de mes recherches, il est apparu qu'un échange direct avec un architecte ou une marque du milieu du luxe aurait été extrêmement porteur pour ce travail. Malheureusement, ce domaine reste très fermé, et malgré les nombreux mails envoyés, il a été difficile d'obtenir un entretien avec ces acteurs clés. Les architectes impliqués dans ces projets sont souvent des "star architects", et les marques de luxe ne sont que difficilement accessibles. Ainsi, mon année de recherches et de tentatives de connexion avec ce milieu ne m'a pas permis de compléter mon étude avec les précieux apports qu'aurait pu constituer un entretien avec les principaux acteurs des projets étudiés.

Une autre option de perspective, apparue plus tard dans mes recherches, est la méthode adoptée par Bentley et Dezeen : la mise en place d'un concours d'idées. Cette approche est particulièrement intéressante pour appréhender les réponses aux questions soulevées par ce travail. Un concours d'idées permettrait de recueillir une multitude de perspectives innovantes et créatives de la part de jeunes architectes, offrant ainsi une vision plus diversifiée et avant-gardiste des solutions possibles pour l'avenir de l'architecture de luxe.

En résumé, bien que l'accès direct aux acteurs majeurs du secteur du luxe ait été limité, l'exploration de méthodes alternatives telles que les concours d'idées constitue une invitation prometteuse pour enrichir et approfondir les recherches futures.

11 BIBLIOGRAPHIE

Livres

- Abélès, M. (2018). Chapitre 2. Qu'est-ce que le luxe ?. Dans : M. Abélès, *Un ethnologue au pays du luxe* (pp. 27-76). Odile Jacob.
- Bahamòn, A. & Cañizares, A. (2007). *Mode : Architecture Corporative*. L'Inédite.
- Champy, F. (2001). Introduction. Dans : Florent Champy éd., *Sociologie de l'architecture* (pp. 3-7). La Découverte.
- Chevalier, M., Gutsatz, M. (2019). *Luxe & Retail à l'ère du digital*. Dunod.
- Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2015). Chapitre 1. La notion de luxe. Dans : M. Chevalier & G. Mazzalovo (Dir), *Management et Marketing du Luxe* (3^{ème} édition, pp. 11-40). Dunod.
- Galluzo, A. (2020). *La Fabrique du consommateur. Une histoire de la société marchande*. La Découverte.
- Goldberger, P. (2023). *LOUIS VUITTON skin : Architecture of Luxury*. Assouline Eds.
- Larranaga, E. & Soulard, L. (2018). Introduction. Dans : E. Larranaga & L. Soulard (Dir), *Le retail face aux nouveaux modes de consommation: S'adapter ou disparaître* (pp. 1-2). Dunod.
- Lochard, C. & Murat, A. (2011). *Luxe et développement durable : la nouvelle alliance*. Eyrolles.
- Michel, G. (2017). Chapitre 4. L'image de marque et les relations à la marque. Dans : G. Michel, *Au cœur de la marque : Les clés du management de la marque* (2^{ème} édition, pp. 87-115). Paris : Dunod.

Articles

- Benoît-Moreau, F., Parguel, B. & Larceneux, F. (2008). Comment prévenir le greenwashing ? L'influence des éléments d'exécution publicitaire. *HAL, cahier n°379*, p. 3.
- Çiçek, A. (2017). Sensation et commerce de détail. *A+*, 269, p. 17.
- De Visscher, L. (2017). Edito. *A+*, 269, p. 5.
- Stagnoli, M. (2022). L'architecture comme marque du luxe contemporain : un état des lieux. *Communications*, 111, 97-106. <https://doi.org/10.3917/commu.111.0097>
- Van Den Storm, D. (2017). Le magasin est mort, vive le magasin. *A+*, 269, pp. 64-65.
- (2019). Le Luxe, un fleuron national. *Cahiers français*, 410, p. 94. <https://doi.org/10.3917/cafr.410.0094>

Mémoire

- Duquerroy, A. (2017). *Architecture, Luxe et Marketing : émergence et façonnage d'icônes internationale chez Louis Vuitton*. [Mémoire de master, ENSAM].

Rapports

Apple. (2024). *Environmental Progress Report*.

Mairie de Paris. (2016). Commission du vieux Paris : *compte-rendu de séance du 24/06/2016*.

Prada Group. (2023). *Sustainability Report-2023*.

UNESCO. (1982). *Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles*.

Vitra. (2023). *Sustainability Report*.

Sites

Apple. (s.d.). *Apple Champs-Élysées*. Récupéré sur <https://www.apple.com/fr/retail/champs-elysees/>

Apple. (s.d.). *Apple Piazza Liberty*. Récupéré sur <https://www.apple.com/it/retail/piazzaliberty/>

Cartier. (s.d.). *Boutique Cartier Paris - 13 rue de la Paix*. Récupéré sur https://stores.cartier.com/fr_be/france/paris/13-rue-de-la-paix?storeID=BTQ1201

Dezeen. (s.d.). *Dezeen x Bentley: Future Luxury Retail Design Competition – brief and rules*. Récupéré sur <https://www.dezeen.com/bentley-future-luxury-retail-design-competition-brief-rules/>

Fondation Cartier pour l’art contemporain. (s.d.). *Histoires et missions*. Récupéré sur <https://www.fondationcartier.com/histoire-mission/mecenat>

Foster + Partners (s.d.). *Apple Champs-Élysées*. Récupéré sur <https://www.fosterandpartners.com/projects/apple-champs-elysees>

Foster + Partners. (s.d.). *Apple Piazza Liberty*. Récupéré sur <https://www.fosterandpartners.com/projects/apple-piazza-liberty>

Gonzalez, L. (s.d.). *Cartier 13 Rue de la Paix*. Récupéré sur <https://www.lauragonzalez.fr/projet/cartier-13-paix/>

Herzog & de Meuron. (s.d.). *178 Prada Aoyama*. Récupéré sur <https://www.herzogdemeuron.com/projects/178-prada-aoyama/>

Herzog & de Meuron. (s.d.). *294 VitraHaus*. Récupéré sur <https://www.herzogdemeuron.com/projects/294-vitrahaus/>

Herzog & de Meuron. (s.d.). *327.2 UniFor Showroom, Portavolta*. Récupéré sur <https://www.herzogdemeuron.com/projects/327-2-unifor-showroom-portavolta/>

Herzog & de Meuron. (s.d.). *412 Miu Miu Aoyama*. Récupéré sur <https://www.herzogdemeuron.com/projects/412-miu-miu-aoyama/>

Moinard Bétaille. (s.d.). *Cartier 13 rue de La Paix*. Récupéré sur <https://www.moinard-betaille.com/realisations/cartier-13-rue-de-la-paix-paris/>

OMA. (s.d.). *Jacquemus Shop-in-Shop*. Récupéré sur <https://www.oma.com/projects/jacquemus-shop-in-shop>

OMA. (s.d.). *Off-White Flagship Store Paris*. Récupéré sur <https://www.oma.com/projects/off-white-flagship-store-paris>

OMA. (s.d.). *Repossi Store*. Récupéré sur <https://www.oma.com/projects/repossi-store>

Prada. (s.d.). *Pradasphère*. Récupéré sur <https://www.prada.com/be/en/pradasphere.html>

Ultra. (s.d.). *Bentley Intercontinental Pavilion: Winner of the 2023 Bentley & Dezeen Future Luxury Retail Design Competition*. Récupéré sur <https://ultra.fi/work/bentley-dezeen-the-future-luxury-retail-design-competition-winner>

Vitra. (s.d.). *VitraHaus*. Récupéré sur <https://www.vitra.com/fr-be/campus/vitrahaus>

Dictionnaires et encyclopédies

Bathelot, B. (2023, 7 février). E-commerce. Dans *Définitions Marketing « L'encyclopédie illustrée du marketing » en ligne*. Consulté le 1^{er} juin 2024 sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-commerce/>

Bathelot, B. (2020, 7 février). Retail. Dans *Définitions Marketing en ligne « L'encyclopédie illustrée du marketing »*. Consulté le 1^{er} juin 2024 sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/retail/>

Cambridge. (s.d.). Haute couture. Dans *Cambridge Dictionary en ligne*. Consulté le 25 mars 2024 sur <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/haute-couture>

Larousse. (s.d.). Architecture. Dans *Dictionnaire Larousse en ligne*. Consulté le 9 mars 2024 sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/architecture/5078>

Larousse. (s.d.). Design. Dans *Dictionnaire Larousse en ligne*. Consulté le 18 avril 2024 sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/design/24461>

Larousse. (s.d.). Joaillerie. Dans *Dictionnaire Larousse en ligne*. Consulté le 5 avril 2024 sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/joaillerie/44918>

Larousse. (s.d.). Mobilier. Dans *Dictionnaire Larousse en ligne*. Consulté le 12 mars 2024 sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mobilier/51880>

Larousse. (s.d.). Symbole. Dans *Dictionnaire Larousse en ligne*. Consulté le 22 avril sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/symbole/76051>

Larousse. (s.d.). Technique. Dans *Dictionnaire Larousse en ligne*. Consulté le 6 mai 2024 sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/technique/76949>

12 LISTE DES FIGURES

Figure 1: Point de convergence du luxe et de l'architecture. Source Anthony Duquerroy, (2018).....	12
Figure 2: Évolution de la focale de l'icône dans le luxe. Source. Anthony Duquerroy (2018)	13
Figure 3 : Schéma de méthodologie globale. Source : Réalisation de Shîrine Tricha, 2024.	21
Figure 4 : Typologie du tableau synthétique des 10 cas étudiés. Source : Réalisation de Shîrine Tricha, 2024.	24
Figure 5 : Schéma analyse du contexte. Source : Réalisation de Shîrine Tricha, 2024.	24
Figure 6 : Typologie carte synthétique vierge. Source : Réalisation de Shîrine Tricha, 2024.	25
Figure 7 : Schéma vision du visiteur. Source : Réalisation de Shîrine Tricha, 2024.	27
Figure 8 : Tableau synthétique des 10 cas étudiés. Source : Réalisation de Shîrine Tricha. 2024.....	33
Figure 9 : Presentation Apple Piazza Del Liberty. Source : www.apple.com Consulté le 25 janvier 2024.....	35
Figure 10 : Carte ID Cas 1 : Apple Milan. Source : Réalisation de Shîrine Tricha	35
Figure 11 : Photo Apple Champs Élysées. Source : www.apple.com Consulté le 25 janvier 2024.....	36
Figure 12 : Carte ID Cas 2 : Apple Paris. Source : Réalisation de Shîrine Tricha.....	36
Figure 13 : Carte ID Cas 3 : Cartier Paris. Source : Réalisation de Shîrine Tricha	38
Figure 14 : Photo Cartier rue de la Paix. Source : www.moinard-betaille.com Consulté le 7 fevrier 2024.....	38
Figure 15 Photo Repossi place Vendome. Source : www.oma.com Consulté le 7 fevrier 2024	39
Figure 16 : Carte ID Cas 4 : Repossi Paris. Source : Réalisation de Shîrine Tricha.....	39
Figure 17 :Photo Miu Miu Aoyama. Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 4 décembre 2023	41
Figure 18 : Carte ID Cas 5 : Miumiu Tokyo. Source : Réalisation de Shîrine Tricha	41
Figure 19 : Photo Off-white Castiglione. Source : www.oma.com Consulté le 4 décembre 2023.....	42
Figure 20 : Carte ID Cas 6 : Off-White Paris . Source : Réalisation de Shîrine Tricha	42
Figure 21 : Photo Prada Aoyama. Source : www.herzogdemeuron.com consulté le 30 avril 2023.....	43
Figure 22 : Carte ID Cas 7 : Prada Tokyo. Source : Réalisation de Shîrine Tricha.....	43
Figure 23 : Photo Jacquemus New Bond street. Source : www.oma.com Consulté le 5 décembre 2024	44
Figure 24 : Carte ID Cas 8: Jacquemus Londres. Source : Réalisation de Shîrine Tricha.....	44
Figure 25 : Photo presentation VitraHaus. Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 9 fevrier 2024.....	46
Figure 26 : Carte ID Cas 9 : Vitra Allemagne. Source : Réalisation de Shîrine Tricha	46

Figure 27 : Photo presentation UniFor Viale Pasubio. Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 17 février 2024	47
Figure 28 : Carte ID Cas 10 : UniFor Milan. Source : Réalisation de Shîrine Tricha	47
Figure 29: Plan implnatation Apple Champs Elysées. Source : www.fosterandpartners.com Consulté le 12 novembre 2023	55
Figure 30 : Plan implantation VitraHaus. Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 12 novembre 2023	55
Figure 31 : Plan implantation Prada Aoyama. Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 12 novembre 2023.....	55
Figure 32 : Façade VitraHaus. Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 12 novembre 2023.....	58
Figure 33: Façade Prada Aoyama. Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 12 novembre 2023	58
Figure 34 : Façade Apple Champs Elysées. Source : www.fosterandpartners.com Consulté le 12 novembre 2023	58
Figure 35 Plan R0 Prada Aoyama. Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 17 mars 2024.....	61
Figure 36: Plan R+1 VitraHaus. Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 17 mars 2024.....	61
Figure 37: Plan R0 Apple Champs-Elysées. Source : www.fosterandpartners.com Consulté le 17 mars 2024	61
Figure 38 : Coupe VitraHaus. Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 17 mars 2024	62
Figure 39 : Coupe Prada Aoyama. Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 17 mars 2024.....	62
Figure 40: Coupe Apple Champs-Elysées. Source : www.fosterandpartners.com Consulté le 17 mars 2024	62
Figure 41 : Espaces de vente Apple Champs Élysées. Source : www.fosterandpartners.com Consulté le 19 mars 2024	63
Figure 42 : Espaces de vente Prada Aoyama . Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 19 mars 2024.....	63
Figure 43 : Espaces de vente VitraHaus. Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 19 mars 2024	63
Figure 44 : Schéma de conclusion chap 2. Source : Réalisation Shîrine Tricha, 2024.	66
Figure 45 : Paramètres étudiés chap 3.. Source : Réalisation Shîrine Tricha, 2024.	69
Figure 40: Coupe Apple Champs-Elysées. Source : www.fosterandpartners.com Consulté le 17 mars 2024	71
Figure 38 : Coupe VitraHaus. Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 17 mars 2024.	71
Figure 39 : Coupe Prada Aoyama. Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 17 mars 2024.....	71
Figure 46: Espaces additionnels VitraHaus. Source : www.designboom.com Consulté le 3 avril 2024.....	72

Figure 47: Espaces additionnels Prada Aoyama. Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 3 avril 2024.	72
Figure 48: Espaces additionnels Apple Champs-Élysées. Source : www.fosterandpartners.com Consulté le 2 avril 2024.	72
Figure 49 :Paramètres étudiés chap 3.. Source : Réalisation Shîrine Tricha, 2024. ...	Erreur ! Signet non défini.
Figure 50: Qualités environnementales VitraHaus. Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 8 avril 2024.	76
Figure 51: Qualités environnementales Prada Aoyama. Source : www.herzogdemeuron.com Consulté le 8 avril 2024.	76
Figure 52: Qualités environnementales Apple Champs Élysées. Source : www.fosterandpartners.com Consulté le 8 avril 2024.	76
Figure 54: Rendus Pavillon Bentley Intercontinental de Ultra. Source : Ultra.fi Consulté le 26 mai 2024.....	87
Figure 44 : Schéma de conclusion chap 2. Source : Réalisation Shîrine Tricha, 2024.	89
Figure 53 :Schéma de conclusion chap 3. Source : Réalisation Shîrine Tricha, 2024.....	90

13 ANNEXES

Annexe 1 : Fiches descriptives

1. Apple Store Piazza Liberty, Milan

1. IMAGE DE MARQUE

Le maître d'ouvrage Apple est connu et reconnu pour occuper la première place dans son domaine, la marque est vue comme précurseur depuis des années. Une image de marque minimaliste, épurée, naturelle...

(Mots Clés)

En quelques mots, l'image de marque d'Apple est le résultat d'un engagement constant envers l'innovation, le **design**, l'**expérience utilisateur**, l'**exclusivité**, la **communauté** et la **responsabilité sociale** et **environnementale**, ce qui contribue à sa renommée et à son succès mondial.

(Public)

Apple cible un large éventail de consommateurs, allant des professionnels aux particuliers, des jeunes aux moins jeunes, des technophiles aux novices.

(Stratégies)

La stratégie de communication d'Apple joue un rôle crucial dans son succès, reposant sur plusieurs principes qui renforcent son image de marque et établissent un lien solide avec les consommateurs.

Parmi ces stratégies, les Apple Stores sont spécialement conçus pour offrir une expérience d'achat unique et immersive, axée sur l'interaction avec les produits et un service client de qualité. Les employés, appelés "Genius", sont formés pour aider les clients à résoudre leurs problèmes et à découvrir les produits Apple.

2. ARCHI

(Présentation)

Foster + Partners est un cabinet d'architecture international basé à **Londres**, au Royaume-Uni. Ils travaillent dans les domaines d'architecture durable, d'urbanisme, d'ingénierie et de design. Fondé en **1967** par l'architecte britannique Sir Norman Foster, le groupe est devenu l'un des plus influents et des plus renommés dans le monde de l'architecture. L'entreprise possède des bureaux à travers le monde (Londres, Abu Dhabi, Bangkok, Beijing, Buenos Aires, Dubaï, Hangzhou, Hong Kong, Los Angeles, Madrid, New York, San Francisco, Shanghaï, Singapour, Shenzhen, Sydney, Warsaw).

(Réputation/travail)

Le cabinet est réputé pour son approche innovante, son design avant-gardiste, son utilisation des technologies de pointe et son engagement envers la durabilité environnementale. Foster + Partners a réalisé de nombreux projets emblématiques à travers le monde dans divers domaines, notamment les gratte-ciels, les bâtiments commerciaux, les infrastructures de transport, les musées, les résidences et les projets urbains.

(Fonctionnement)

Les associés, qui sont tous actionnaires, représentent le noyau de la pratique. Ils jouent un rôle central dans le développement continu du cabinet et assument la responsabilité de l'ensemble des projets, qui sont répartis entre leurs différents studios d'architecture. En maintenant les normes éthiques de conception de la pratique, le Conseil de conception examine chaque projet à toutes les étapes de son développement. La gestion quotidienne de la pratique est gérée par le Conseil de gestion, composé de membres sélectionnés parmi les associés seniors et les associés. Enfin, le Conseil de partenariat supervise la direction stratégique globale de la pratique.

<https://www.fosterandpartners.com>

3. LE LIEN entre le MO et l'archi

La relation entre ces deux acteurs du monde de demain, n'est pas récente. On ressece parmi ces 423 projets en tout 55 dans le secteur du retail dont 30 pour la marque Apple. Le premier est celui d'Abu Dhabi en 2014.

2. Apple Store Champs Élysées, Paris

1. IMAGE DE MARQUE

Le maître d'ouvrage Apple est connu et reconnu pour occuper la première place dans son domaine, la marque est vue comme précurseur depuis des années. Une image de marque minimaliste, épurée, naturelle...

(Mots Clés)

En quelques mots, l'image de marque d'Apple est le résultat d'un engagement constant envers l'innovation, le design, l'expérience utilisateur, l'exclusivité, la communauté et la responsabilité sociale et environnementale, ce qui contribue à sa renommée et à son succès mondial.

(Public)

Apple cible un large éventail de consommateurs, allant des professionnels aux particuliers, des jeunes aux moins jeunes, des technophiles aux novices.

(Stratégies)

La stratégie de communication d'Apple joue un rôle crucial dans son succès, reposant sur plusieurs principes qui renforcent son image de marque et établissent un lien solide avec les consommateurs.

Parmi ces stratégies ; les Apple Stores sont spécialement conçus pour offrir une expérience d'achat unique et immersive, axée sur l'interaction avec les produits et un service client de qualité. Les employés, appelés "Genius", sont formés pour aider les clients à résoudre leurs problèmes et à découvrir les produits Apple.

2.ARCHI

(Présentation)

Foster + Partners est un cabinet d'architecture international basé à **Londres**, au Royaume-Uni. Ils travaillent dans les domaines d'architecture durable, d'urbanisme, d'ingénierie et de design. Fondé en **1967** par l'architecte britannique Sir Norman Foster, le groupe est devenu l'un des plus influents et des plus renommés dans le monde de l'architecture. L'entreprise possède des bureaux à travers le monde (Londres, Abu Dhabi, Bangkok, Beijing, Buenos Aires, Dubai, Hangzhou, Hong Kong, Los Angeles, Madrid, New York, San Francisco, Shaingai, Singapore, Shenzhen, Sydney, Warsaw).

(Réputation/travail)

Le cabinet est réputé pour son approche innovante, son design avant-gardiste, son utilisation des technologies de pointe et son engagement envers la durabilité environnementale. Foster + Partners a réalisé de nombreux projets emblématiques à travers le monde dans divers domaines, notamment les gratte-ciels, les bâtiments commerciaux, les infrastructures de transport, les musées, les résidences et les projets urbains.

(Fonctionnement)

Les associés, qui sont tous actionnaires, représentent le noyau de la pratique. Ils jouent un rôle central dans le développement continu du cabinet et assument la responsabilité de l'ensemble des projets, qui sont répartis entre leurs différents studios d'architecture. En maintenant les normes éthiques de conception de la pratique, le Conseil de conception examine chaque projet à toutes les étapes de son développement. La gestion quotidienne de la pratique est gérée par le Conseil de gestion, composé de membres sélectionnés parmi les associés seniors et les associés. Enfin, le Conseil de partenariat supervise la direction stratégique globale de la pratique. (+ de **1500** collaborateurs)

<https://www.fosterandpartners.com>

3.LIEN

La relation entre ces deux acteurs du monde de demain, n'est pas récente. On ressece parmi les 423 projets du bureau, en tout 55 dans le secteur du retail, dont **30** pour la marque Apple. Le premier est celui d'Abu Dhabi en 2014.

3. Cartier 13 Rue de la Paix, Paris

1. IMAGE DE MARQUE

[Depuis 1847, la Maison Cartier cultive son patrimoine avec créativité. Découvrir, s'enrichir des cultures du monde, sublimer le beau – autant de manières pour Cartier de partager sa vision.]

<https://www.cartier.com/fr-be/maison/the-story/living-heritage>

(Mots Clés)

L'image de marque de Cartier est définie par son **prestige**, son **luxe** emblématique, son engagement envers l'**excellence artisanale**, son **riche héritage**, son sens naturel de l'**élégance intemporelle**, son **patrimoine historique** et **culturel**, ainsi que son caractère **exclusif** et haut de gamme.

L'ensemble de ces attributs contribue à la renommée et la pérennité de la marque dans le milieu du luxe, assurant à celle-ci une place prépondérante et durable dans l'imaginaire collectif.

(Public)

Cartier captive un public mondial de connaisseurs, et d'amateurs passionnés de haute joaillerie, d'horlogerie de luxe et plus globalement de produits haut de gamme. Sa clientèle se compose d'individus exigeants, en quête de qualité, de prestige et de tradition.

(Stratégies)

Cartier a établi sa réputation légendaire grâce à une combinaison de stratégies judicieuses. L'image de la marque repose sur son héritage d'excellence artisanale, son prestige inégalé, sa capacité à évoluer avec son temps et son choix judicieux d'ambassadeurs. Ces éléments combinés font de Cartier une marque emblématique qui continue de fasciner et d'inspirer le monde du luxe.

Parmi ces stratégies, l'héritage d'excellence artisanale et la capacité à évoluer avec son temps sont des stratégies qui se reflètent et se confirment à travers l'architecture de leur boutique. De plus on peut également mentionner qu'ils ont toujours le client au centre de leurs préoccupations.

2. ARCHI

(Présentation)

Ce projet a une petite particularité en comparaison avec les autres projets étudiés dans le cadre de ce travail puisqu'il a été supervisé non pas par un bureau d'architectes mais bien par une entreprise générale qui prend la responsabilité d'établir sa liste de sous-traitants. De plus, suite à la demande du client le groupe PLENDI divise le projet en 3 : le point de vente, l'appartement et les ateliers. Chacune de ces 3 zones est étudiée individuellement par 3 bureaux d'architecture différents. Dans le cadre de ce travail il m'a semblé pertinent d'étudier les deux zones dans lesquels on présente et met en valeur le produit (espace de vente et appartement). On retrouve des lors plusieurs acteurs.

- PLENDI (entreprise générale spécialisée dans les réalisations d'exception)

[PLENDI la marque de VINCI Construction dédiée au haut de gamme, réalise ses projets, en alliant la force d'un groupe mondial à la finesse d'un univers dans lequel chaque détail compte.] Fondée en **2016** l'entreprise est basée à **Paris**.

<https://plendi.com/fr/>

- Agence Moinard Bétaille (architecte d'intérieur) pour la boutique
Moinard Bétaille fondée par Bruno Moinard en **1996** sous le nom de 4BI et rejoint en 2007 par Claire Bétaille qui devient associée en 2012. Cette agence est basée à **Paris** et évolue dans le domaine de l'architecture d'intérieur dans le domaine du luxe.
- Laura Gonzalez (Architecte D'intérieur) pour la résidence
Laura Gonzalez fondatrice de l'agence Pravda Arkitekt, agence fondée en **2008**, évoluant dans le domaine de l'architecture, du design et de l'architecture d'intérieurs. Cette agence est basée à **Paris**.

(Réputation/travail)

- PLENDI
Plendi est un groupe qui a pour vocation d'étudier chaque projet de manière différente afin de répondre au mieux aux ambitions créatives de chacun. Les réalisations du groupe sont nombreuses et regroupent des projets dans le domaine de l'hôtellerie, des résidences privées, des Flagship store, ou encore du patrimoine.
- Agence Moinard Bétaille
Moinard Bétaille est réputé pour sa maîtrise des techniques de pointe au service d'une architecture d'intérieur visant l'intemporel. L'agence a réalisé de nombreux projets divers, des maisons de luxe, des palaces et hôtels, des résidences privées mais également des restaurants ou encore des institutions tel que des musées, des banques, des sièges sociaux...
- Laura Gonzalez
Laura Gonzalez est reconnue pour son style très personnel en opposition au courant actuel minimaliste. Son style se caractérise par une fusion de couleurs, de motifs et de matières, créant ainsi une allure qui combine un chic éclectique avec une touche de classicisme, on peut parler de luxe chaleureux. Elle a à son actif de nombreux projets, notamment dans le domaine du retail mais également des projets de type résidentiels, des restaurants, des hôtels ou encore des projets de scénographie.

(Fonctionnement)

- PLENDI
[PLENDI réunit des talents formés au sein des meilleures écoles d'ingénieurs, d'art et de design, et s'appuie sur un réseau international d'artisans tout en bénéficiant de la puissance d'un acteur mondial de la construction.
Les équipes de PLENDI peuvent apporter leur expertise sur toutes les phases d'un projet, de la conception aux finitions.] (**60** collaborateurs)

<https://plendi.com/fr/>

- Agence Moinard Bétaille
(45 collaborateurs) <https://www.moinard-betaille.com/lagence/>
- Laura Gonzalez
(+ de 30 collaborateurs)

3.LIEN

- PLENDI
Cette collaboration avec Cartier est la première en liste cependant on retrouve parmi leurs projets divers flagship pour les marques Dior, Louis Vuitton ou encore Bulgari.
- Moinard Bétaille
La collaboration entre ces deux acteurs ne date pas d'hier. L'agence a travaillé à 29 reprises dans le secteur du commerce de détail, parmi celles-ci 16 projets pour la marque Cartier. La première collaboration remonte à un projet de scénographie à Paris en 2000.
- Laura Gonzalez
5 boutiques cartier sont déjà signées Laura Gonzalez. Cette architecte est presque exclusive à la marque puisque sur 6 projets dans le domaine du retail à son compteur 5 sont pour Cartier.
<https://www.lauragonzalez.fr>

4. Repossi Place Vendôme, Paris

1. IMAGE DE MARQUE

[Depuis trois générations de designers italiens (1957), fondé à Turin, Repossi propose des bijoux intemporels et avant-gardistes qui combinent des inspirations artistiques et architecturales avec le savoir-faire exceptionnel de la Place Vendôme...].[Pour créer des pièces audacieuses conçues pour être portées comme de l'"Art à Porter"..].

<https://repossi.com/pages/the-maison>

(Mots Clés)

Repossi incarne l'**avant-garde** de l'**élégance contemporaine** en associant l'**innovation** à un **artisanat d'exception**, offrant ainsi des bijoux **minimalistes** d'une **architecture remarquable**, synonymes de **luxe discret** et de **raffinement subtil**. Par leur design novateur et leur attention méticuleuse aux détails, les créations de Repossi transcendent les tendances éphémères pour devenir des symboles intemporels de sophistication et d'élégance.

(Public)

Le public de la marque Repossi est relativement restreint, composé principalement de connaisseurs et d'amateurs de joaillerie haut de gamme. Ces individus sont souvent des passionnés de design contemporain et recherchent des pièces uniques qui se distinguent par leur esthétique et leur originalité.

(Stratégies)

Repossi déploie des stratégies marketing pour maintenir son leadership dans la joaillerie haut de gamme, en mettant en avant la qualité exceptionnelle de ses bijoux et une image d'exclusivité. Sa communication visuelle, artistique et contemporaine, se manifeste à travers des campagnes publicitaires et des collaborations avec des artistes renommés. Repossi offre un service client personnalisé et haut de gamme, tout en investissant dans une forte présence en ligne pour toucher un public plus large. Les collaborations stratégiques avec des marques et des designers de renom élargissent son audience et renforcent sa position sur le marché du luxe.

Parmi ces stratégies, la volonté de promouvoir la valeur artistique de la marque, ses désirs de contemporanéité ainsi que la qualité de leur service client sont des caractéristiques qui peuvent transparaître dans l'architecture de ses boutiques.

2. ARCHI

(Présentation)

OMA Office for Metropolitan Architecture est l'agence d'architecture du célèbre architecte Rem Koolhaas basée à **Rotterdam**. Ce bureau est fondé en **1975** par Rem Koolhaas, [Elia Zenghelis](#), [Madelon Vriesendorp](#) et [Zoe Zenghelis](#). Leurs bureaux se développent à travers le monde ; Rotterdam, New York, Hong Kong, et Queensland en Australie. OMA réense à son actif de nombreux projets dans des domaines très variés, de l'éducation à l'industrie en passant par la scénographie, les espaces publics, les master plans et bien d'autres domaines. Le retail fait évidemment partie de cette longue liste. L'agence détient également un studio

de recherche et de design dénommé AMO qui collabore souvent avec OMA pour aller plus loin dans l'élaboration de l'architecture de chacun des projets.

(Réputation/travail)

Le bureau se distingue par son approche théorique et conceptuelle, souvent explorée à travers les écrits de Koolhaas, et son esprit pionnier en matière de formes, matériaux et technologies. OMA valorise la collaboration interdisciplinaire, réunissant divers professionnels pour des solutions intégrées, et met un fort accent sur la recherche critique et la réflexion sociale, notamment à travers AMO, son laboratoire d'idées dédié aux projets de recherche et collaborations stratégiques. Engagé envers la durabilité et la responsabilité sociale, OMA s'efforce de créer des environnements répondant aux besoins actuels sans compromettre ceux des générations futures. Le bureau a un impact significatif sur l'urbanisme et l'amélioration des espaces publics, démontrant un engagement constant envers l'amélioration de la qualité de vie urbaine et la réponse aux défis contemporains.

(Fonctionnement)

Aujourd'hui dirigé par huit associés Rem Koolhaas, Reinier de Graaf, Ellen van Loon, Shohei Shigematsu, Iyad Alsaka, Chris van Duijn, Jason Long, et l'architecte associé directeur David Gianotten. OMA est fort de ses **286** collaborateurs de diverses nationalités et cultures, évoluant et collaborant aux quatre coins du monde.

<https://www.oma.com/office>

3.LIEN

C'est une première collaboration entre la marque et le bureaux OMA. Fort de leurs nombreux projets dans le domaine du retail et leur reconnaissance dans ce milieu, OMA est un choix de renom. Ainsi leur collaboration est naturellement un procédé bénéfique aux deux acteurs, qui leur offre une visibilité auprès d'une clientèle et d'un public nouveau.

5. Jacquemus New Bond street, Londres

1.IMAGE DE MARQUE

La marque est fondée en 2009 à Paris par Simon Porte Jacquemus. Cette marque est récente et offre un regard nouveau sur la haute couture française.

(Mots Clés)

La marque Jacquemus se distingue par son **innovation** et son approche **avant-gardiste** de la mode. Avec des designs **minimalistes** et **élégants**, elle incarne une esthétique **contemporaine** et **audacieuse**. Ses collections dégagent une **désinvolture** et une **poésie** unique, alliant un look **décontracté** à une **sophistication** subtile. Profondément **français**, Jacquemus met l'accent sur l'**artisanat** et les détails **raffinés**, redéfinissant ainsi les normes de la mode contemporaine avec une touche **ludique** et **poétique**.

(Public)

Le public de la marque Jacquemus est principalement constitué de passionnés de mode et de design contemporain, allant des jeunes en quête de nouvelles tendances aux connaisseurs plus expérimentés. Ils sont attirés par l'audace et la poésie des créations de la marque, qui offrent un design recherché et un style couture unique et original. Ce public, sophistiqué et cosmopolite, apprécie également l'accessibilité de Jacquemus dans le milieu de la couture, offrant à chacun la possibilité de s'exprimer à travers des pièces au style distinctif.

(Stratégies)

Les stratégies marketing de Jacquemus reposent sur une approche immersive de l'expérience client, avec des événements spectaculaires et une forte présence sur les réseaux sociaux, notamment Instagram. La marque mise également sur des collaborations stratégiques pour élargir son audience et maintenir son image de luxe accessible. Son positionnement haut de gamme et son innovation constante sont alimentés par la création récente de la marque, insufflant ainsi un vent de fraîcheur dans l'industrie de la mode. Sa capacité à proposer des expériences innovantes et originales en phase avec la clientèle de demain, tout en incarnant une créativité débordante et une légèreté dans le monde de la haute couture, contribue à renforcer sa notoriété et son attrait auprès des consommateurs. Parmi ces stratégies figurent leur approche immersive de l'expérience client, et leur volonté d'innovation constante liée à leur capacité à proposer des expériences uniques et originales. Cette tendance à l'originalité, l'innovation et ce rapport au client sont deux stratégies qui impactent la réflexion menée sur l'architecture et la qualité de leurs espaces de vente physique.

2.ARCHI

(Présentation)

OMA Office for Metropolitan Architecture est l'agence d'architecture du célèbre architecte Rem Koolhaas basée à **Rotterdam**. Ce bureau est fondé en **1975** par Rem Koolhaas, [Elia Zenghelis](#), [Madelon Vriesendorp](#) et [Zoe Zenghelis](#). Leurs bureaux se développent à travers le monde ; Rotterdam, New York, Hong Kong, et Queensland en Australie. OMA réense à son actif de nombreux projets dans des domaines très variés, de l'éducation à l'industrie en passant par la scénographie, les espaces publics, les master plans et bien d'autres domaines. Le retail fait évidemment partie de cette longue liste. L'agence détient également un studio de recherche et de design dénommé AMO qui collabore souvent avec OMA pour aller plus loin dans l'élaboration de l'architecture de chacun des projets.

(Réputation/travail)

Le bureau se distingue par son approche théorique et conceptuelle, souvent explorée à travers les écrits de Koolhaas, et son esprit pionnier en matière de formes, matériaux et technologies. OMA valorise la collaboration interdisciplinaire, réunissant divers professionnels pour des solutions intégrées, et met un fort accent sur la recherche critique et la réflexion sociale, notamment à travers AMO, son laboratoire d'idées dédié aux projets de recherche et collaborations stratégiques. Engagé envers la durabilité et la responsabilité sociale, OMA s'efforce de créer des environnements répondant aux besoins actuels sans

compromettre ceux des générations futures. Le bureau a un impact significatif sur l'urbanisme et l'amélioration des espaces publics, démontrant un engagement constant envers l'amélioration de la qualité de vie urbaine et la réponse aux défis contemporains.

(Fonctionnement)

Aujourd'hui dirigé par huit associés Rem Koolhaas, Reinier de Graaf, Ellen van Loon, Shohei Shigematsu, Iyad Alsaka, Chris van Duijn, Jason Long, et l'architecte associé directeur David Gianotten.OMA est fort de ces **286** collaborateurs de diverses nationalités et cultures, évoluant et collaborant aux quatre coins du monde.

<https://www.oma.com/office>

3.LIEN

Cette est une première collaboration entre la marque et les bureaux OMA. Fort de leurs nombreux projets dans le domaine du retail et leur reconnaissance dans ce milieu, OMA est un choix de renom. Ainsi leur collaboration est naturellement un procédé bénéfique aux deux acteurs, qui leur offre une visibilité auprès d'une clientèle et d'un public nouveau.

6. Off-white Rue de Catiglione, Paris

1.IMAGE DE MARQUE

[Virgil Abloh a fondé Off-White™ en 2013 en tant qu'entreprise créative multiplateforme, un espace pour ses expérimentations continues. Le principal médium étant la mode, il a combiné des idées de streetwear, de luxe, d'art, de musique et d'architecture. L'approche visionnaire de Virgil dans le domaine de la mode reste iconoclaste et profondément conceptuelle tout en étant accessible à un large public mondial.]

<https://www.off--white.com/en-be/>

(Mots Clés)

Off-White, fondée par Virgil Abloh, est une marque emblématique qui fusionne habilement le **streetwear** et le **luxe**. Réputée pour son caractère **innovant**, elle repousse constamment les limites de la mode avec des designs **avant-gardistes** et uniques. S'adressant à une clientèle **urbaine** et tendance, Off-White incarne une esthétique **graphique** et **décontractée**, tout en restant **iconique** et à la pointe de l'industrie de la mode.

(Public)

Le public d'Off-White est caractérisé par sa diversité et son étendue. Il englobe un large éventail de consommateurs, notamment des passionnés de mode urbaine et streetwear, des adeptes de la culture hip-hop, des jeunes créatifs et des amateurs de haute couture. Ce public est cosmopolite, représentant différents âges, sexes et milieux socio-économiques. Il est attiré par le style distinctif et innovant de la marque, ainsi que par ses collaborations avec des artistes et des marques emblématiques. En résumé, le public d'Off-White est vaste et diversifié, reflétant l'attrait universel de la marque dans le monde de la mode contemporaine.

(Stratégies)

Off-White se distingue par ses stratégies marketing novatrices, comprenant des collaborations stratégiques avec des marques de renom, une présence active sur les réseaux sociaux et l'organisation d'événements exclusifs. La marque crée également des collections en édition limitée, suscitant un engouement chez les consommateurs. Son design distinctif et son storytelling captivant lui permettent de créer une connexion émotionnelle avec sa clientèle. Off-White intègre également des éléments de la culture urbaine et du streetwear dans ses collections, attirant ainsi un public jeune et branché. Enfin, ses boutiques offrent une expérience d'achat immersive et unique, renforçant l'engagement des clients avec la marque.

Parmi ces stratégies, les trois dernières - le design distinctif et le storytelling, l'intégration de la culture urbaine et du streetwear, ainsi que l'expérience immersive en point de vente - peuvent être intimement liées à la conception de leurs boutiques et influencer leurs choix en termes d'architecture.

2.ARCHI

(Présentation)

OMA Office for Metropolitan Architecture est l'agence d'architecture du célèbre architecte Rem Koolhaas basée à **Rotterdam**. Ce bureau est fondé en **1975** par Rem Koolhaas, [Elia Zenghelis](#), [Madelon Vriesendorp](#) et [Zoe Zenghelis](#). Leurs bureaux se développent à travers le monde ; Rotterdam, New York, Hong Kong, et Queensland en Australie. OMA recense à son actif de nombreux projets dans des domaines très variés, de l'éducation à l'industrie en passant par la scénographie, les espaces publics, les master plans et bien d'autres domaines. Le retail fait évidemment partie de cette longue liste. L'agence détient également un studio de recherche et de design dénommé AMO qui collabore souvent avec OMA pour aller plus loin dans l'élaboration de l'architecture de chacun des projets.

(Réputation/travail)

Le bureau se distingue par son approche théorique et conceptuelle, souvent explorée à travers les écrits de Koolhaas, et son esprit pionnier en matière de formes, matériaux et technologies. OMA valorise la collaboration interdisciplinaire, réunissant divers professionnels pour des solutions intégrées, et met un fort accent sur la recherche critique et la réflexion sociale, notamment à travers AMO, son laboratoire d'idées dédié aux projets de recherche et collaborations stratégiques. Engagé envers la durabilité et la responsabilité sociale, OMA s'efforce de créer des environnements répondant aux besoins actuels sans compromettre ceux des générations futures. Le bureau a un impact significatif sur l'urbanisme et l'amélioration des espaces publics, démontrant un engagement constant envers l'amélioration de la qualité de vie urbaine et la réponse aux défis contemporains.

(Fonctionnement)

Aujourd'hui dirigé par huit associés Rem Koolhaas, Reinier de Graaf, Ellen van Loon, Shohei Shigematsu, Lyad Alsaka, Chris van Duijn, Jason Long, et l'architecte associé directeur David Gianotten. OMA est fort de ses **286** collaborateurs de diverses nationalités et cultures, évoluant et collaborant aux quatre coins du monde.

<https://www.oma.com/office>

3.LIEN

Cette nouvelle collaboration entre la marque et le bureau OMA marque leur deuxième projet ensemble, suite à leur partenariat sur le Flagship Off-White à Miami en 2018. Fort de leurs nombreux projets dans le domaine du retail et leur reconnaissance dans ce milieu, OMA est un choix de renom. Ainsi leur collaboration est naturellement un procédé bénéfique aux deux acteurs, qui leur offre une visibilité auprès d'une clientèle et d'un public nouveau.

7. Miu Miu Aoyama, Tokyo

1.IMAGE DE MARQUE

(Mots Clés)

Miu Miu est une marque emblématique fondée par Miuccia Prada, qui incarne un esprit **rebelle** et un **romantisme distinctif**. Miu Miu fusionne habilement des éléments **vintage** avec une touche **excentrique**. S'adressant à une clientèle **sophistiquée** et **audacieuse**, la marque se distingue par ses **détails ornementaux** et son style luxueux mais décontracté, créant des pièces uniques qui sont immédiatement reconnaissables dans le monde de la mode.

(Public)

Le public de Miu Miu se compose principalement de jeunes femmes urbaines à la recherche d'une mode audacieuse et contemporaine. Ces consommatrices sont souvent des passionnées de mode, influencées par les dernières tendances et à la recherche d'originalité dans leur garde-robe. En plus des jeunes adultes, la marque attire également les professionnels de l'industrie de la mode et les connaisseurs grâce à ses collections innovantes et son esthétique distinctive. Cette diversité de consommateurs témoigne de l'attrait large et varié de Miu Miu sur le marché de la mode contemporaine.

(Stratégies)

Miu Miu, une filiale du groupe Prada, se démarque par ses stratégies marketing ciblées, visant une clientèle plus jeune avec des produits de luxe abordables. La marque met en avant l'exclusivité et l'originalité dans sa stratégie produit, avec des designs audacieux et des matériaux innovants. À travers une présence active sur les réseaux sociaux et des collaborations stratégiques, Miu Miu renforce sa visibilité et son engagement avec les consommateurs. Tout en maintenant une image de marque haut de gamme, des promotions ponctuelles sont utilisées pour attirer de nouveaux clients et fidéliser la clientèle existante. Les efforts promotionnels comprennent des campagnes sur les réseaux sociaux, des défilés de mode, des vidéos promotionnelles, et des événements VIP, tous visant à accroître la notoriété de la marque et à stimuler les ventes. Avec une présence mondiale à travers des magasins physiques et des canaux en ligne, Miu Miu assure l'accessibilité de ses produits tout en conservant son positionnement de luxe.

(Jiang et al., 2023)

Parmi ces stratégies, nous retiendrons le penchant de la marque pour l'exclusivité et l'originalité, qui influence ses produits et par définition l'image que la marque désire renvoyer globalement, ainsi que leur présence mondiale à travers notamment des boutiques physiques.

2.ARCHI

(Présentation)

[Herzog & de Meuron est une agence d'architecture internationale basée à **Bâle**, en Suisse. Depuis notre fondation en **1978**, nous avons développé une large gamme de compétences et d'expériences qui nous permettent de personnaliser les solutions pour chaque projet.]

<https://www.herzogdemeuron.com>

L'agence joue un rôle influent à l'international par le biais de ses divers bureaux basés à Basel, Berlin, Munich, Paris, Londres, Hong Kong, New York, San Francisco. Le bureau comptabilise 619 projets dans pas moins de 40 pays différents, dans des domaines allant de la culture au résidentiel en passant par les industries, l'éducation, la santé, les bureaux ou encore l'urbain et le territoire et bien d'autres encore. Le retail fait également partie de cette longue liste.

(Réputation/travail)

Le cabinet se distingue par son utilisation innovante des matériaux et son engagement envers la durabilité, intégrant des concepts comme la réutilisation adaptative et la climatisation passive. Ils valorisent l'innovation, la qualité et une approche collaborative, travaillant en étroite coopération avec leurs clients et partenaires pour garantir des solutions architecturales uniques et visionnaires. Profondément enracinés à Bâle, mais avec une perspective globale, Herzog & de Meuron s'engagent à répondre aux défis environnementaux et sociaux, contribuant positivement à la société et améliorant la qualité de vie à travers leurs projets publics, culturels et sociaux.

(Fonctionnement)

[La manière collaborative de travailler entre les partenaires dans le processus de conception a été développée au fil des années, permettant à l'agence de croître tout en poursuivant son esprit d'innovation distinctif. La structure de gestion suit des principes coopératifs similaires.] Jacques Herzog et Pierre de Meuron sont les partenaires fondateurs, il y a ensuite des partenaires seniors, des partenaires associés et autres catégories servant l'organisation des responsabilités dans l'agence. L'agence peut compter sur [Plus de **500** personnes très engagées, originaires de 50 pays, sont toutes désireuses d'explorer comment l'architecture peut répondre aux besoins de notre monde en rapide et radicale évolution.]

3.LIEN

La relation entre ces deux acteurs de l'avant-garde n'est pas nouvelle. Parmi les 619 projets réalisés par le bureau, 41 sont dans le secteur du retail, dont 3 pour le groupe Prada. Herzog & de Meuron ont également réalisé d'autres projets pour la marque, notamment dans les domaines de l'industrie et des bureaux. Leur première collaboration remonte au début des années 2000 avec le projet Prada Aoyama à Tokyo.

8. Prada Aoyama, Tokyo

1. IMAGE DE MARQUE

(Mots Clés)

Prada conjugue une **discrétion élégante** avec une approche **avant-gardiste** de la mode, puisant dans les traditions **artisanales** tout en adoptant un style **audacieux** et une **sophistication** incomparable. Chaque création incarne l'**intemporalité**, mêlant habilement des concepts **novateurs** à une **tradition** ancestrale pour concevoir des œuvres qui traversent les époques.

(Public)

Le public de Prada est très varié, attirant à la fois les passionnés de mode sophistiquée et les amateurs de design avant-gardiste. Il englobe principalement des jeunes adultes et des professionnels de la mode, ainsi que des consommateurs plus âgés en quête d'élégance intemporelle. En outre, Prada séduit également les aficionados du luxe et de la haute couture, ainsi que les créatifs et les influenceurs. Cette variété de clientèle reflète la diversité à travers les âges, les origines ethniques et les statuts socio-économiques, illustrant ainsi l'impact mondial de la marque dans le domaine de la mode contemporaine.

(Stratégies)

Prada s'est imposée dans le monde du luxe grâce à des stratégies marketing solides et innovantes. La marque a su maintenir une identité claire, combinant un design minimaliste avec des matériaux de haute qualité, ce qui lui a permis de se différencier et de fidéliser une clientèle exigeante en quête d'élégance et de sophistication. En collaborant avec des artistes renommés et en développant des campagnes créatives, Prada a su captiver l'imagination des consommateurs et rester à l'avant-garde de la mode. En outre, l'adoption précoce des plateformes digitales et des médias sociaux a permis à Prada de toucher un public mondial et d'offrir une expérience client interactive. En mettant en avant son engagement en matière de responsabilité sociale et environnementale, Prada a su séduire une clientèle soucieuse des enjeux éthiques. Enfin, grâce à son analyse des évolutions de la société contemporaine et à son engagement en faveur de la liberté d'expression créative, Prada associe l'individualité à des stratégies marketing innovantes pour occuper une place de choix dans le monde du luxe.

Parmi ces stratégies, ce souci du détail, de la qualité et cette volonté constante de prôner et valoriser la créativité, l'individualité ; tout en conservant cette sophistication à toutes épreuves sont des intentions qui traduisent l'image de la marque. Ces intentions alliées aux valeurs de la marque sont des caractéristiques qui pourront transparaître à travers l'architecture que Prada imagine pour ses boutiques.

2. ARCHI

(Présentation)

[Herzog & de Meuron est une agence d'architecture internationale basée à **Bâle**, en Suisse. Depuis notre fondation en **1978**, nous avons développé une large gamme de compétences

et d'expériences qui nous permettent de personnaliser les solutions pour chaque projet.]

<https://www.herzogdemeuron.com>

L'agence joue un rôle influent à l'international par le biais de ses divers bureaux basés à Basel, Berlin, Munich, Paris, Londres, Hong Kong, New York, San Francisco. Le bureau comptabilise 619 projets dans pas moins de 40 pays différents, dans des domaines allant de la culture au résidentiel en passant par les industries, l'éducation, la santé, les bureaux ou encore l'urbain et le territoire et bien d'autres encore. Le retail fait également partie de cette longue liste.

(Réputation/travail)

Le cabinet se distingue par son utilisation innovante des matériaux et son engagement envers la durabilité, intégrant des concepts comme la réutilisation adaptative et la climatisation passive. Ils valorisent l'innovation, la qualité et une approche collaborative, travaillant en étroite coopération avec leurs clients et partenaires pour garantir des solutions architecturales uniques et visionnaires. Profondément enracinés à Bâle, mais avec une perspective globale, Herzog & de Meuron s'engagent à répondre aux défis environnementaux et sociaux, contribuant positivement à la société et améliorant la qualité de vie à travers leurs projets publics, culturels et sociaux.

(Fonctionnement)

[La manière collaborative de travailler entre les partenaires dans le processus de conception a été développée au fil des années, permettant à l'agence de croître tout en poursuivant son esprit d'innovation distinctif. La structure de gestion suit des principes coopératifs similaires.] Jacques Herzog et Pierre de Meuron sont les partenaires fondateurs, il y ensuite des partenaires seniors, des partenaires associés et autres catégories servant l'organisation des responsabilités dans l'agence. L'agence peut compter sur [Plus de **500** personnes très engagées, originaires de 50 pays, sont toutes désireuses d'explorer comment l'architecture peut répondre aux besoins de notre monde en rapide et radicale évolution.]

3.LIEN

Le premier projet ensemble, Prada Aoyama à Tokyo, remonte au début des années 2000 et est le 178^e projets du bureau. Depuis lors, cette alliance a prospéré, se manifestant à travers plusieurs autres projets fructueux. Parmi les 619 projets réalisés par le bureau aujourd'hui, 41 sont dans le secteur du retail, dont 3 pour le groupe Prada. Herzog & de Meuron ont également étendu leur collaboration avec Prada à d'autres domaines tels que l'industrie et les bureaux, témoignant ainsi de l'ampleur et de la diversité de leur partenariat.

9. Vitra Weil am Rhein, Allemagne

1. IMAGE DE MARQUE

[En 1937, Willi Fehlbauem reprend la société d'agencement de magasins Graeter à Bâle (Suisse). En 1950, dans le cadre de l'expansion, les Fehlbauem fondent la société Vitra à Weil am Rhein. En 1953, lors de son premier voyage aux États-Unis, l'entrepreneur Willi Fehlbauem découvre les meubles de Charles et Ray Eames dans un magasin de meubles à New York...]

<https://www.vitra.com/fr-be/home>

(Mots-clés)

Fondée sur une alliance entre **design contemporain**, **qualité supérieure** et **innovation**, Vitra incarne l'excellence dans l'univers du mobilier. Guidée par un engagement indéfectible envers la **durabilité**, chaque pièce allie **fonctionnalité** et **confort**, témoignant d'une **créativité** sans limite. L'**authenticité** transparaît dans chaque détail, reflétant une **esthétique intemporelle** qui résiste aux épreuves du temps. Fruit de collaborations de longue date avec des **designers de renom**, la collection Vitra marie savoir-faire traditionnel et vision avant-gardiste, offrant ainsi des solutions qui transcendent les tendances éphémères pour écrire l'histoire du **design contemporain**.

(Public)

Le public de Vitra est extrêmement vaste et diversifié, reflétant la portée mondiale et la diversité des produits et services offerts par l'entreprise ; il englobe un large éventail de personnes et d'organisations, allant des architectes et designers aux entreprises, aux particuliers, aux collectionneurs et aux institutions culturelles. Cette diversité témoigne de l'impact significatif de Vitra dans le domaine du design et de l'ameublement à l'échelle mondiale.

(Stratégies)

Les stratégies marketing de Vitra reposent sur plusieurs piliers clés. Tout d'abord, la marque mise sur la promotion de son héritage de design de qualité et de durabilité, en mettant en avant ses collaborations de longue date avec des designers renommés. Cette approche renforce l'authenticité de la marque et attire les amateurs de design à la recherche de pièces uniques et intemporelles. En outre, Vitra s'engage à rester à la pointe de l'innovation en matière de design, en introduisant régulièrement de nouveaux produits et en explorant de nouvelles technologies et matériaux durables. La marque utilise également des canaux de communication variés, notamment les médias sociaux, les événements de design et les expositions, pour promouvoir ses produits et renforcer son image de marque. D'autre part, Vitra adopte une stratégie de communication astucieuse, en combinant le branding culturel avec des tactiques commerciales. Par le biais de ses catalogues et expositions, la marque insufflé une aura artistique à ses produits, les positionnant comme des objets emblématiques de haute culture. Cette stratégie permet à Vitra de toucher un large éventail de consommateurs, des amateurs d'art aux clients plus pragmatiques, tout en consolidant son image de marque comme un acteur majeur dans le monde du design et de la culture.

Parmi ces stratégies, la grande majorité d'entre elles aura l'occasion d'intervenir dans une conception architecturale à plus grande échelle. Je relève cependant l'importance donnée à la culture, et à la durabilité qui sont deux valeurs d'actualité qui élève la réflexion architecturale.

2.ARCHI

(Présentation)

[Herzog & de Meuron est une agence d'architecture internationale basée à **Bâle**, en Suisse. Depuis notre fondation en **1978**, nous avons développé une large gamme de compétences et d'expériences qui nous permettent de personnaliser les solutions pour chaque projet.]

<https://www.herzogdemeuron.com>

L'agence joue un rôle influent à l'international par le biais de ses divers bureaux basés à Basel, Berlin, Munich, Paris, Londres, Hong Kong, New York, San Francisco. Le bureau comptabilise 619 projets dans pas moins de 40 pays différents, dans des domaines allant de la culture au résidentiel en passant par les industries, l'éducation, la santé, les bureaux ou encore l'urbain et le territoire et bien d'autres encore. Le retail fait également partie de cette longue liste.

(Réputation/travail)

Le cabinet se distingue par son utilisation innovante des matériaux et son engagement envers la durabilité, intégrant des concepts comme la réutilisation adaptative et la climatisation passive. Ils valorisent l'innovation, la qualité et une approche collaborative, travaillant en étroite coopération avec leurs clients et partenaires pour garantir des solutions architecturales uniques et visionnaires. Profondément enracinés à Bâle, mais avec une perspective globale, Herzog & de Meuron s'engagent à répondre aux défis environnementaux et sociaux, contribuant positivement à la société et améliorant la qualité de vie à travers leurs projets publics, culturels et sociaux.

(Fonctionnement)

[La manière collaborative de travailler entre les partenaires dans le processus de conception a été développée au fil des années, permettant à l'agence de croître tout en poursuivant son esprit d'innovation distinctif. La structure de gestion suit des principes coopératifs similaires.] Jacques Herzog et Pierre de Meuron sont les partenaires fondateurs, il y a ensuite des partenaires seniors, des partenaires associés et autres catégories servant l'organisation des responsabilités dans l'agence. L'agence peut compter sur [Plus de **500** personnes très engagées, originaires de 50 pays, sont toutes désireuses d'explorer comment l'architecture peut répondre aux besoins de notre monde en rapide et radicale évolution.]

3.LIEN

Vitra et Herzog & de Meuron entretiennent une relation étroite, travaillant tous deux dans des secteurs voisins. Ils ont déjà eu l'occasion de collaborer par le passé, notamment en créant ensemble un objet design signé Herzog & de Meuron x Vitra. Cette relation s'inverse par la suite lorsque Vitra a fait appel à Herzog & de Meuron pour des projets architecturaux. Parmi les 619 projets du bureau, 41 sont dans le secteur du retail, et 28 dans le secteur de l'exposition, dont 2 pour Vitra. Les spécialistes du mobilier design ont ainsi sollicité l'expertise de Herzog & de Meuron pour la réalisation du Vitra Haus en 2009. En 2016, ils ont de nouveau fait appel à eux pour compléter le Vitra Campus, dont fait partie le Vitra Haus. Cette transition de la collaboration du domaine du design à celui de l'architecture témoigne de la confiance mutuelle et de la synergie créative entre ces deux acteurs renommés.

10. UniFor Viale Pasubio, Milan

1. IMAGE DE MARQUE

[UniFor, faisant partie du groupe Molteni, depuis sa fondation en 1969, développe et produit des systèmes d'ameublement conçus pour interpréter la complexité de l'espace de travail avec des solutions simples.]

[Une entreprise internationale avec des racines nationales solides, UniFor a établi des liens directs entre son siège de Turate (Italie) et les principaux centres internationaux depuis les années 1970.]

<https://www.unifor.it/en>

(Mots-clés)

UniFor incarne la quintessence du design **moderne** et **minimaliste**, alliant avec virtuosité esthétique et **fonctionnalité**. Au cœur de sa philosophie réside un engagement inébranlable envers la **durabilité**, assurant ainsi des produits qui durent dans le temps sans compromis sur le **confort** ou l'**ergonomie**. Spécialisée dans la création de **bureaux** haut de gamme, chaque pièce UniFor témoigne d'une précision exquise et d'une **excellence** inégalée dans l'**artisanat**. Cette excellence est le fruit d'une **collaboration exclusive avec des designers éminents**, qui apportent leur vision unique à chaque création UniFor, en faisant de chaque bureau un espace à la fois fonctionnel et inspirant

(Public)

Le public de UniFor se compose principalement de professionnels et d'entreprises recherchant des solutions de mobilier de bureau de haute qualité pour des environnements professionnels et commerciaux. Ce sont des individus et des entreprises qui attachent une grande importance à l'image de leur entreprise et qui cherchent à créer des espaces de travail modernes, fonctionnels et esthétiquement agréables. Ils sont également sensibles aux tendances du design contemporain et recherchent des produits qui offrent à la fois un confort ergonomique et une durabilité pour répondre aux exigences d'utilisation quotidienne.

(Stratégies)

UniFor se distingue par ses stratégies marketing ciblées et efficaces, notamment par sa collaboration exclusive avec des designers éminents et des architectes renommés, qui recommandent leurs produits sur la majorité de leurs projets. Cette alliance garantit à UniFor une crédibilité incontestable sur le marché, renforcée par la modernité, le minimalisme, la durabilité et l'ergonomie de ses collections de mobilier de bureau. En mettant en avant l'excellence et la précision de leur fabrication, UniFor renforce la confiance de sa clientèle dans la qualité et la fiabilité de ses solutions. Par une communication ciblée dans des salons professionnels, des publications spécialisées et des événements de l'industrie, UniFor consolide sa réputation d'excellence et attire une clientèle exigeante à la recherche de solutions de mobilier haut de gamme pour leurs espaces de travail.

Parmi ces stratégies, leur collaboration directe avec les architectes démontre déjà une capacité à communiquer et travailler main dans la main avec ceux-ci pour un résultat optimal. Ensuite d'un point de vue un peu plus macro, le minimalisme, la modernité ainsi que l'importance attribuée à la durabilité dans leur conception de tous les jours sont des

réflexes et des caractéristiques qui auront leur place dans l'architecture attendue pour représenter au mieux la marque.

2.ARCHI

(Présentation)

[Herzog & de Meuron est une agence d'architecture internationale basée à **Bâle**, en Suisse. Depuis notre fondation en **1978**, nous avons développé une large gamme de compétences et d'expériences qui nous permettent de personnaliser les solutions pour chaque projet.]
<https://www.herzogdemeuron.com>

L'agence a un rôle influent à l'international par le biais de ses divers bureaux basés à Basel, Berlin, Munich, Paris, Londres, Hong Kong, New York, San Francisco. Le bureaux comptabilise 619 projets dans pas moins de 40 pays différents, dans des domaines allant de la culture au résidentiel en passant par les industries, l'éducation, la santé, les bureaux ou encore l'urbain et le territoire et bien d'autres encore. Le retail fait également partie de cette longue liste.

(Réputation/travail)

Le cabinet se distingue par son utilisation innovante des matériaux et son engagement envers la durabilité, intégrant des concepts comme la réutilisation adaptative et la climatisation passive. Ils valorisent l'innovation, la qualité et une approche collaborative, travaillant en étroite coopération avec leurs clients et partenaires pour garantir des solutions architecturales uniques et visionnaires. Profondément enracinés à Bâle, mais avec une perspective globale, Herzog & de Meuron s'engagent à répondre aux défis environnementaux et sociaux, contribuant positivement à la société et améliorant la qualité de vie à travers leurs projets publics, culturels et sociaux.

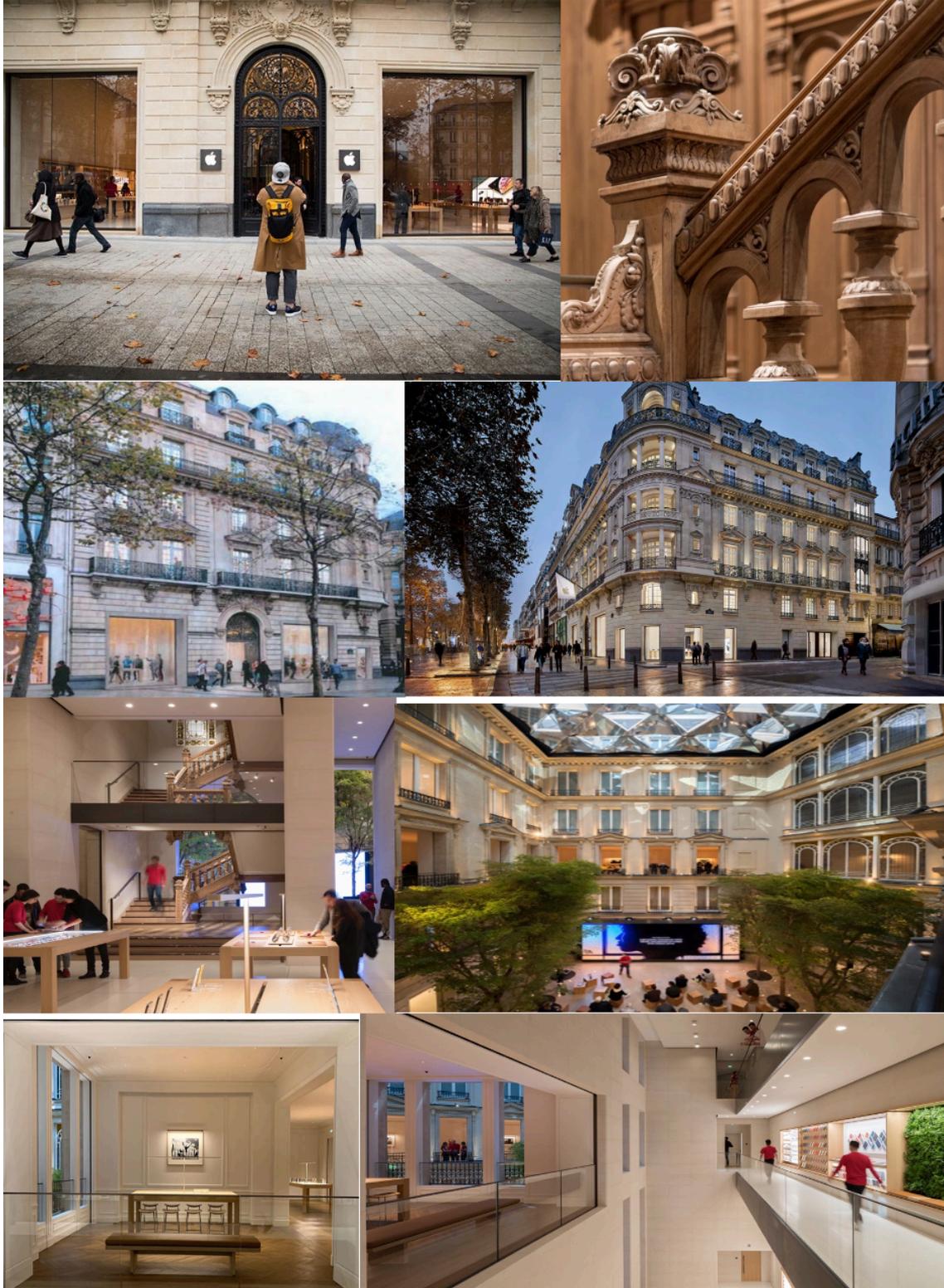
(Fonctionnement)

[La manière collaborative de travailler entre les partenaires dans le processus de conception a été développée au fil des années, permettant à l'agence de croître tout en poursuivant son esprit d'innovation distinctif. La structure de gestion suit des principes coopératifs similaires.] Jacques Herzog et Pierre de Meuron sont les partenaires fondateurs, il y ensuite des partenaires seniors, des partenaires associés et autres catégories servant l'organisation des responsabilités dans l'agence. L'agence peut compter sur [Plus de **500** personnes très engagées, originaires de 50 pays, sont toutes désireuses d'explorer comment l'architecture peut répondre aux besoins de notre monde en rapide et radicale évolution.]

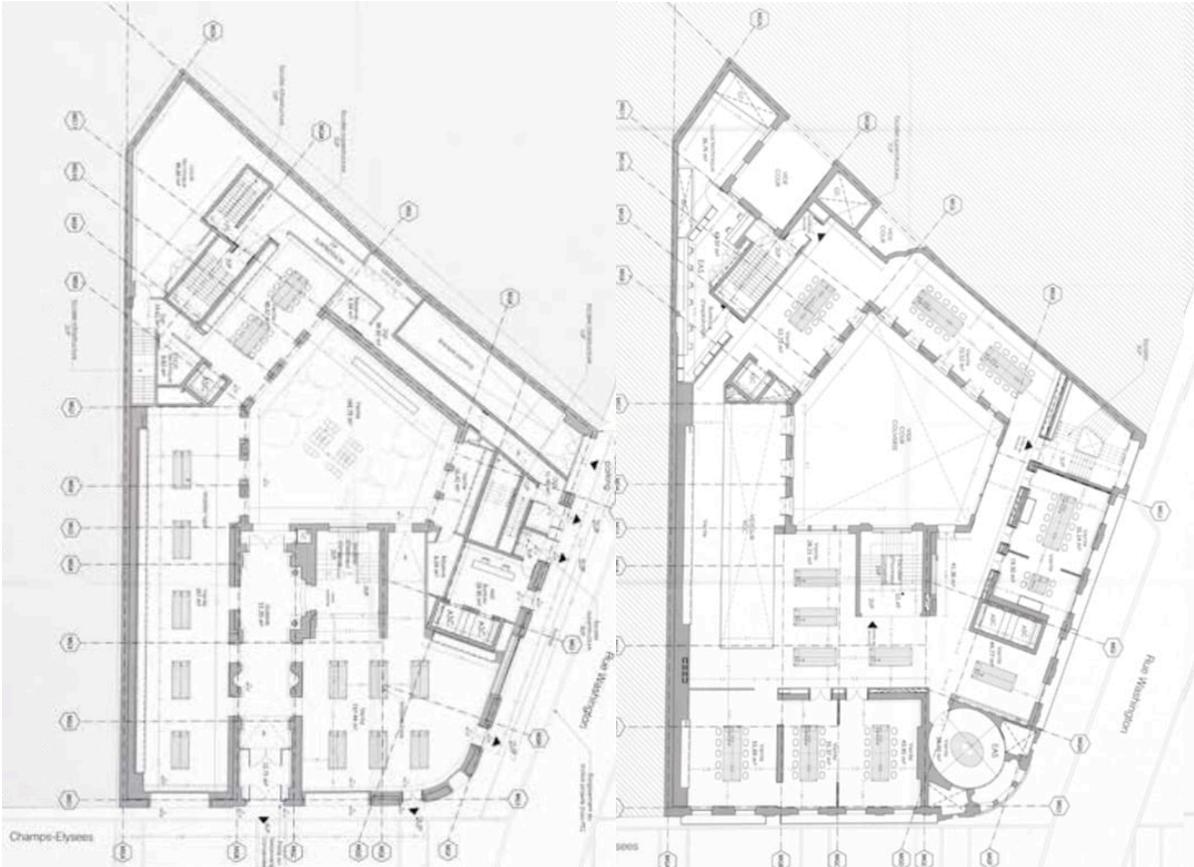
3.LIEN

UniFor et le bureau Herzog et de Meuron ont une relation étroite, ayant collaboré sur de nombreux projets. Cette nouvelle collaboration marque la première fois où ils se trouvent dans des camps distincts, avec des intérêts divergents. Pour le bureau suisse, cela signifie représenter au mieux à travers l'architecture les valeurs de UniFor. Malgré cette différence de rôles, leur expérience passée leur donne une base solide pour naviguer dans cette situation, promettant des résultats bénéfiques pour les deux parties.

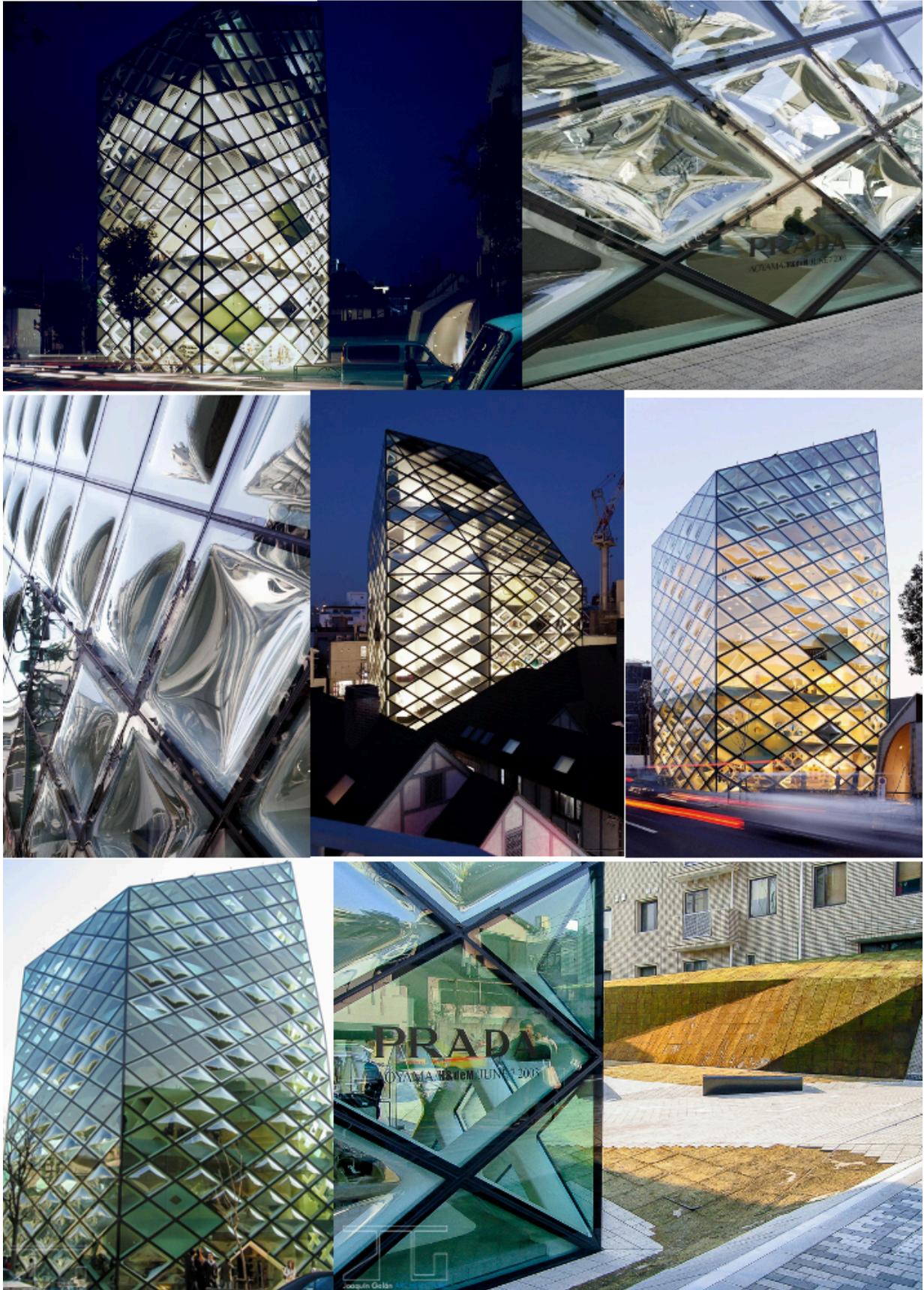
Apple Champs-Élysées





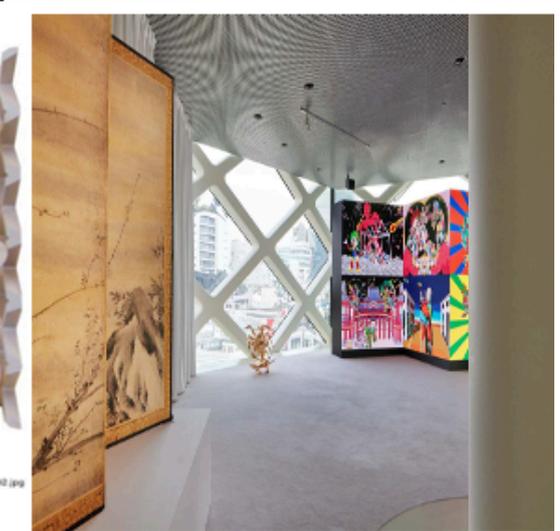
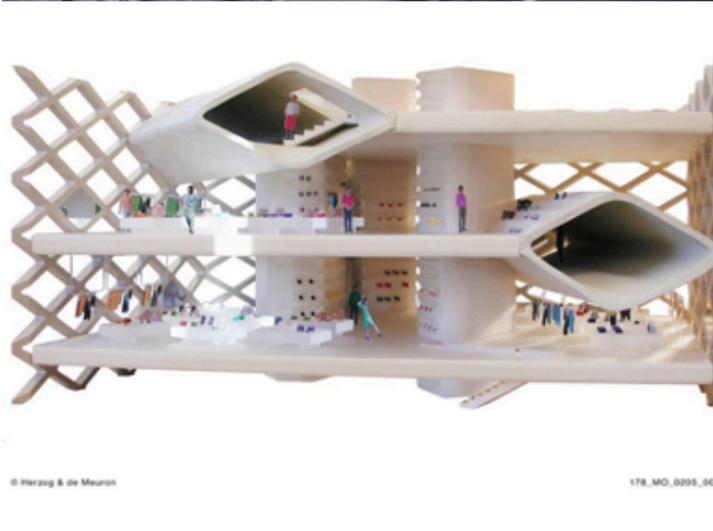
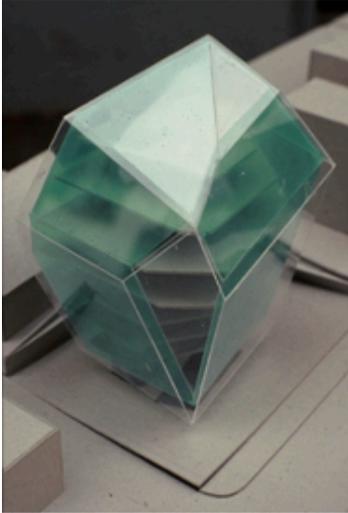


Prada Aoyama



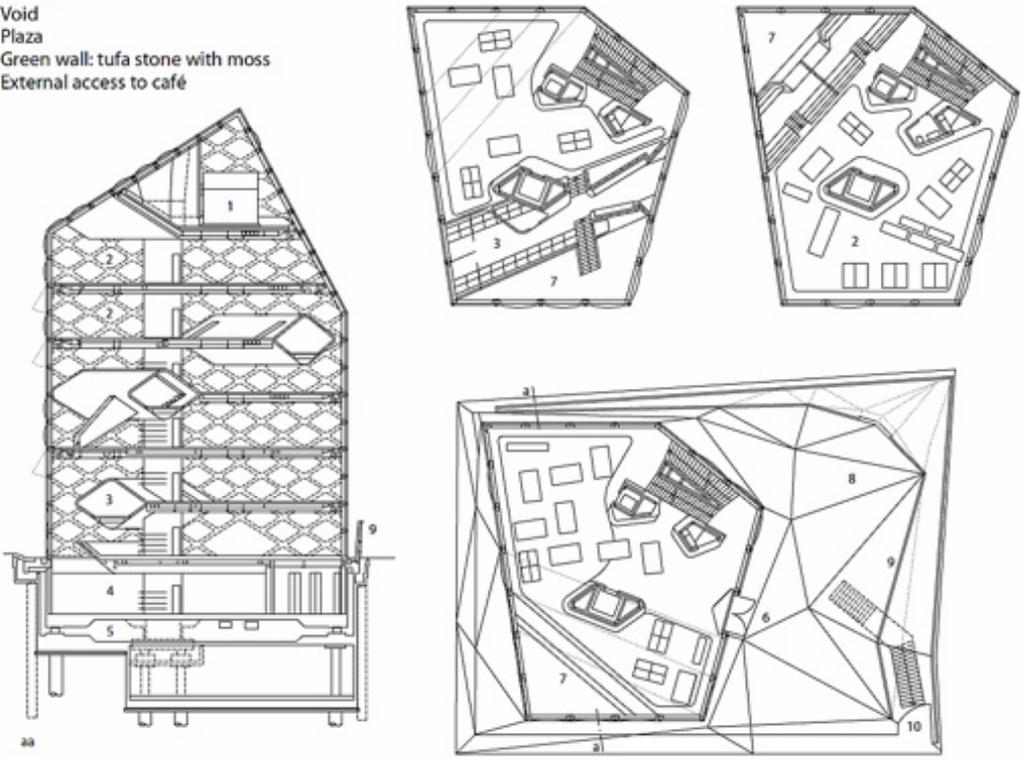








- 1 Mechanical services
- 2 Office
- 3 "Tube"
- 4 Café/Store
- 5 Earthquake-absorbing foundations
- 6 Entrance
- 7 Void
- 8 Plaza
- 9 Green wall: tufa stone with moss
- 10 External access to café



Vitra Haus



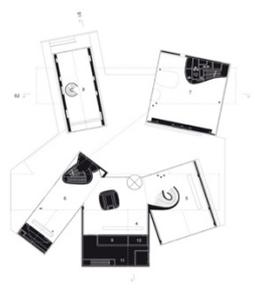




Vitaphica
Ground Floor
4 Reception / Paper
5 Vite Design Museum Shop
7 Business Center
8 "Vital" outdoor space
9 Exhibition
10 Cafe Area
11 Delivery
12 Restrooms

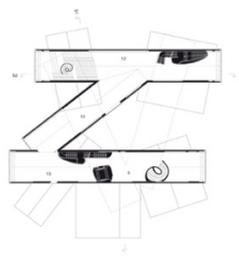
Vitaphica
1st Floor
3 Vite Design Museum Shop
13 Showroom Vite Home Collection

Vitaphica
2nd Floor
14 Showroom Vite Home Collection



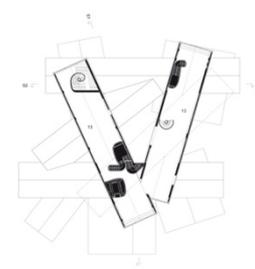
LEVEL 0

Vitaphica
2nd Floor
13 Showroom Vite Home Collection

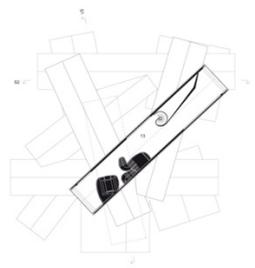


LEVEL 1

Vitaphica
4th Floor
14 "Vital" Showroom Vite Home Collection
15 Terrace



LEVEL 2



LEVEL 3



LEVEL 4

