
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

SHIRINE TRICHA

Faculté des Sciences Appliquées

Université de Liège

Année académique 2023-2024

Promoteur : Pierre Leclercq

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.