

L'importance de l'architecture dans le commerce de demain

L'espace pour vivre une expérience inédite.

Pas de vitrine, seule une plaque dorée avec le nom de la marque - et une file d'attente de jeunes hommes et femmes, accueillis par des personnes au physique agréable portant des chaussures de bain. A l'intérieur du bâtiment historique, une lumière grisée se propage par des lustres, des spots sont pointés vers des produits, les basses sont bien présentes et une odeur de parfum très forte chatouille le nez!



Chez Abercrombie & Fitch à Munich on vend! A voir les files d'attentes aux caisses, il n'y a aucun doute! Ici, tous les sens sont tellement sollicités afin de faire vivre aux clients une expérience globale, qu'en effet la marque cible seulement la jeune génération.

Bien qu'à première vue il semble que le produit ait été oublié dans ce concept de vente, il n'en est rien, puisque finalement chaque client qui a acheté un pull ou un tee-shirt, emporte avec lui l'expérience A & F... et même l'odeur! «Tout tourne autour du produit et malgré tout, le client a l'impression que toute l'attention est tournée vers lui», explique Mathias Fritsch du Bureau d'architecture Paczowski et Fritsch à Luxembourg. «Aujourd'hui, les gens achètent moins classique. Et pourtant, ils sont très conscients de leur mode de vie et veulent vivre une expérience d'achat». Les commerçants d'une enseigne de marque ont l'avantage puisqu'ils ont développé un concept de marketing totalement intégré: «Ça commence avec la communication dans les médias et se décline jusque dans les magasins». Dans les magasins tenus par des commerçants indépendants (multimarques) qui n'ont pas de véritable concept de marque bien défini, la mise en place peut certes être plus compliquée mais pas impossible, conclut Monsieur Fritsch.

La conception d'une boutique n'est pas une fin en soi. Comme le souligne Claudine Arend du Bureau d'architecture Arend + Thill à Luxembourg: «Aujourd'hui, le bien-être des clients doit être l'objectif principal des commerçants, afin de générer ainsi plus de chiffres d'affaires.» Cependant, pour Madame Arend, il faudrait que les commerçants connaissent parfaitement leur public cible. Il faut définir le bon concept qui permet aux clients de pouvoir s'identifier avec cette «mise en scène».

L'ÉVOLUTION DES CONDITIONS-CADRES

En principe, ces idées ne sont pas nouvelles. Ce qui est nouveau, c'est que le contexte du commerce au cours des dernières années a tellement changé que ces idées sont aujourd'hui d'une toute autre portée. Le commerce en ligne oblige les commerçants à repenser leur stratégie. Aujourd'hui, la diversité toujours plus grande des produits est devenue par exemple un domaine plutôt réservé aux plates-formes en ligne, qui peuvent s'appuyer, en arrière-plan, sur une logistique et un stockage sophistiqués. De nouveaux concepts dans les magasins montrent cependant que dans des espaces lumineux et spacieux, il est possible de présenter des produits soigneusement sélectionnés presque comme dans une salle d'exposition. Avec le rythme



des humeurs changeantes des clients entre le «tout vouloir tout de suite», et le «shopping de détente», Mathias Fritsch voit ici la force du commerce traditionnel: réduire le superflu et se concentrer sur l'essentiel. Ainsi, le client fait de nouveau partie intégrante du concept de vente.

Mais comment le commerçant peut-il vendre davantage une expérience ou une solution, à la place d'un produit sans émotion? Un domaine, qui aujourd'hui est en plein bouleversement, compte tenu de l'e-commerce, est le commerce du livre. Pourtant, Claudine Arend croit en l'avenir des librairies traditionnelles: «Ici, avant tout, le calme est un élément central. Mais je voudrais également intégrer la possibilité pour le client de vivre dans la librairie une expérience inédite: par exemple, un beau coin de lecture style café, où vous pouvez vous asseoir et profiter du calme pour lire. En outre, les clients doivent disposer d'espace pour bouger. Et il serait bien aussi de favoriser l'échange, c'est à dire de parler des livres! Les magasins doivent faire rêver les gens», selon Madame Arend.

AMÉLIORER LA QUALITÉ DU «SÉJOUR»

Ces «zones d'expérience globales» (où tous les sens sont sollicités) comme les appelle Mathias Fritsch, sont

donc de plus en plus importantes dans l'architecture commerciale. Ceci intègre en particulier une autre tendance que reconnaissent de nombreux professionnels, et qui a une influence directe sur la conception d'un commerce: la fusion croissante du commerce avec la gastronomie, mais aussi avec d'autres services. Les magasins ne deviennent pas seulement des lieux où l'on fait son shopping, mais où l'on a également envie de passer du temps. Ceux qui, au contraire, ne veulent pas perdre de temps et ont un besoin précis, se tourneront vers le commerce en ligne. Toutes les autres personnes iront dans les magasins. «Et si en terme d'architecture, le magasin est capable d'enthousiasmer son visiteur au point de devenir une marque propre, le marketing aura jeu facile pour doper les ventes», déclare Claudine Arend. Tout peut contribuer à créer une ambiance précise: la lumière, les matériaux utilisés, les accessoires, la conception du sol ou des murs...

Même si cela semble en partie banal, il est important de tenir compte de certains aspects, explique Mathias Fritsch: un accès facile (pas d'escaliers, de portes lourdes...), une température ambiante agréable (l'éclairage ne doit pas produire trop de chaleur, la technologie LED offre de nouvelles possibilités), la qualité et la

durabilité des matériaux de construction. Pour l'éclairage, il est également important de veiller à ce que les couleurs des produits ne soient pas altérées par la lumière ou prennent des tons différents, ajoute Claudine Arend. «Ici, les architectes définissent l'ambiance et font attention, par exemple dans des boutiques de prêt-à-porter, au teint des clients, mais sans pour autant exagérer ou le truquer. Autrement, le choc des clients, une fois de retour chez eux, serait trop grand».

LE SERVICE RESTE UN ATOUT

Selon les architectes et les conseillers commerciaux, il y a un point sur lequel il ne faut pas tricher: sans un excellent service qui tient compte des besoins des clients, même une architecture commerciale sophistiquée ne suffira pas pour les «retenir». Bien sûr cela dépend aussi de la branche d'activité, mais «l'expérience shopping» reste basée sur le relationnel! En d'autres termes, le vendeur doit pouvoir «sentir» son client et inversement. Mais ne vous inquiétez pas... chaque commerçant n'est pas obligé de répandre du parfum dans toute sa boutique (comme chez Abercrombie & Fitch)!

LUXEMBOURG DISPOSE DE NOMBREUX BÂTIMENTS HISTORIQUES

POUR LES COMMERÇANTS, EST-CE UN AVANTAGE OU UN INCONVÉNIENT ?

CLAUDINE AREND ET ANOUK THILL

«C'est un avantage pour le commerce, parce que c'est une architecture authentique. Aujourd'hui, le paysage du commerce se ressemble souvent, dans la mesure où de nombreux éléments de conception sont récurrents. L'exemple des grandes chaînes qui appliquent toujours la même conception à chacun de leurs magasins est en effet logique, mais en réalité c'est dommage! La tendance est de plus en plus tournée vers l'individualisation totale. Cette tendance peut être plus facile à mettre en œuvre dans des bâtiments anciens!»

MATHIAS FRITSCH

«C'est une bénédiction, parce que les caractéristiques de la bâtisse rendent le concept inédit. Les bâtiments historiques sont souvent aussi une sorte de «repère», c'est-à-dire que l'endroit du magasin est facilement reconnu par la population locale. C'est un avantage réel dans la communication... Enfin, nous, architectes sommes davantage motivés à pouvoir développer des concepts intéressants!»



CLAUDINE AREND ET ANOUK THILL



MATHIAS FRITSCH