

# Le design lèche les vitrines

M le magazine du Monde | 19.10.2012 à 12h17

Par Vicky Chahine



La nouvelle boutique Camper, dans le quartier de SoHo, à New York, est signée par le Japonais Shigeru Ban. | Sanchez & Montoro

En juin, un commerce assez singulier a ouvert dans le quartier de SoHo, à New York . Une petite maison au toit en tubes de carton et aux piliers noir et blanc laissant apparaître à l'intérieur, un long mur rouge où s'affiche, en lettres blanches, le nom d'une marque : Camper . Mais aucune chaussure visible de l'extérieur. Une boutique qui défie les lois traditionnelles du commerce, et particulièrement des vitrines censées appâter le chaland. La marque de chaussures espagnole a fait de cette singularité sa signature. Chacun de ses points de vente est confié à un architecte ou à un designer différent : les Campana, Doshi Levien, Nendo, les Bouroullec, Jaime Hayon et le Japonais Shigeru Ban, auteur de cet espace new-yorkais. *"Dans l'environnement actuel, très uniformisé, la diversité est essentielle pour une marque internationale. Dans ce sens, nous partageons les mêmes valeurs qu'une marque de luxe"*, explique Miguel Fluxa, directeur général de Camper .



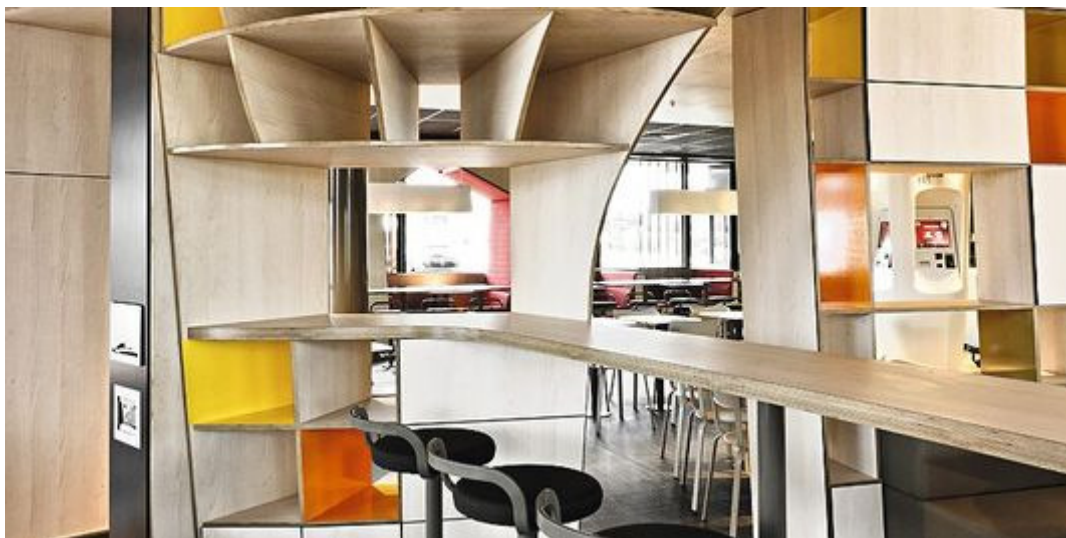
La dernière boutique de cosmétiques Aesop à New York, conçue par l'architecte australien Rodney Eggleston. | Juliana Sohn/Aesop

Jusqu'ici, la carte du design était plutôt l'apanage du luxe qui se bat (toujours) à grands coups de "starchitectes" pour livrer la boutique la plus spectaculaire. D'ailleurs, de ce point de vue, le quartier commercial d'Omotesando, à Tokyo, vaut le détour autant pour les fans de mode que pour les adeptes des prix d'architecture Pritzker... Mais désormais, les marques plus grand public et même les commerces de proximité veulent aussi profiter de cette valeur ajoutée. *"Aujourd'hui, un espace de vente ne se pense plus sans un architecte. Il faut rendre l'expérience d'achat singulière"*, explique Jacques Leroux, chargé de la filière création, mode et design à la chambre du commerce et de l'industrie de Paris, qui a lancé cette année le prix [Paris Shop & Design](http://parisshopdesign.com/) (<http://parisshopdesign.com/>). Sur la liste des finalistes, des commerces de mode et de design, une épicerie, un fleuriste, un opticien ou encore une pharmacie. *"Par rapport à un pressing traditionnel, les travaux ont eu un coût supplémentaire de 15 % mais au final, nous constatons une augmentation de la clientèle de près de 40 %"*, témoigne Bruno Benizri, à la tête des deux pressings éco-conçus H2O, gagnant du prix Paris Shop & Design dans la catégorie Services aux particuliers. Face à lui se trouvait notamment Ma pharmacie, dans le Marais à Paris, signée par le designer José Levy. Un espace au jeu de miroirs réfléchissants plébiscité, en 2010, par le magazine anglais *Monocle* comme la plus belle pharmacie du monde.



Même les pressings s'y mettent : l'enseigne H2O vient de remporter un des prix Paris Shop & Design. | David Henry

La marque de cosmétiques Aesop a, elle aussi, misé sur la singularité de ses points de vente, dans lesquels on pénètre autant pour admirer le décor que pour acheter les produits. Une trentaine de mètres carrés mis en scène par de brillants créateurs, comme Rodney Eggleston, à qui l'on doit la boutique de New York. Plafond en verre, coupelles en acier ou accumulation d'étagères en bois, à chaque espace sa signature. *"La singularité de nos boutiques entraîne un rapport particulier avec les clients"*, remarque Pascale Touzery, responsable du marketing Europe /Etats-Unis.



Lumière tamisée et design soigné au McDonald's de Sarcelles (Val d'Oise). | Alias-Studio Norguet

L'un des derniers convertis ? McDonald's, qui s'est offert les services de Patrick Norguet pour repenser certains de ses restaurants, et bientôt les terrasses. *"A la restauration rapide, on associe souvent un côté impersonnel, du monde, du bruit. J'ai donc réfléchi à plusieurs scénarios de vie en apportant un soin particulier à la lumière et à l'acoustique. Ce n'est pas la vision d'un designer*

*élitiste mais un projet pensé dans le temps et pour le plus grand nombre",* explique le designer français. Le design du point de vente, un bon vecteur de communication ? Au sujet du magasin porte-drapeau de Sephora à Kuala Lumpur – à l'architecture étonnante signée par le studio Spark –, la directrice marketing Europe-Moyen-Orient-Asie de Sephora, Elizabeth Anglès d'Auriac, confie : *"C'est une vitrine sur le continent, mais aussi un média pour la marque."*

Vicky Chahine

---

## Style