



## L'architecture de commerce est morte, vive l'architecture de commerce !

**Par Alain Boutigny**

**Directeur de "Sites Commerciaux"/"Sites Archi"**

Il y a quelque chose de pourri au royaume de l'architecture de commerce ! Voilà quelques années encore, on la paraît de toutes les vertus. On était sûr que le fait de créer un décor ou de produire une ambiance nouvelle et exceptionnelle pouvait non seulement mettre du beurre dans les épinards, mais aussi pousser l'enseigne qui en faisait les frais vers une sorte de paradis du désir. En lui offrant des habits de design, on transportait le magasin dans une sphère qui lui faisait quitter à la fois le passé des multimarques et des décorateurs et l'univers frigorifique des grandes surfaces de périphérie : les deux ennemis jurés du détail spécialisé.

En le projetant dans l'avenir, les hommes de l'Art de l'époque ont fait des miracles. La moindre marque, la plus petite chaîne au berceau, le plus obscur des concepts avait droit au tableau d'honneur. La presse s'en emparait, on le portait aux nues en soulignant ses innovations et ses mérites marchands : on supputait ses chances de cartonner sur tel ou tel créneau. La vie était belle comme ça, parce que chaque jour apportait son lot de merveilles et que le voisin, piqué au vif par son compétiteur le plus proche, se mettait en marche pour une nouvelle équation, plus belle, plus forte. On admirait le minimalisme de Comme des Garçons et on lui emboîtait le pas, on fantasmait sur les couleurs des Swatch Store et on se glissait dans son sillage.

Deux mouvements sont venus jeter le trouble sur le stade en plein air où s'affrontaient gaiement les plus remarquables - en tout cas, les plus motivés - des créateurs de concepts au service des porteurs de projets. Le premier, c'est la profusion des images jetées ainsi au gré du vent. La qualité de l'offre s'en est améliorée, sans doute, mais l'architecture, tombant de la sorte dans le quotidien, a fini par prendre le masque de l'ordinaire. Trop de messages forts

côte à côte, trop de relookages trop vite effacés ont altéré l'émotion, ont minimisé la découverte de ces magasins enchanteurs...

À force d'en rajouter, de vouloir à tout prix pilonner les concurrents à coup de lignes inédites, de couleurs originales et de matériaux jamais vus, le système a fait long feu. L'excès d'architecture a tué l'architecture des points de vente. Le client lassé ne s'y laisse plus prendre. Remplaçant l'imagination, les cahiers de tendances, les études de socio-styles, les typologies d'agencement, appuyés sur les études marketing les plus fines ont standardisé les goûts comme ils le font diaboliquement pour les lessives et les sodas ! La page était écrite, raturée, surchargée - jusqu'à ce que le consommateur, gavé jusqu'au cou de lumières et de formes soit disant rien que pour lui, ne flaire la manip' et ne la passe par profit et pertes.

Il fallait la tourner. La crise économique - qui est aussi une crise de la consommation - s'est chargée du second mouvement ! Voilà donc les compteurs remis à zéro... Et tout le petit monde du commerce et de l'architecture de commerce à nouveau au pied du mur, contraint de brasser les cartes pour sortir de son chapeau ce qui fera enfin, à nouveau, décoller les chiffres d'affaires. Cette fois, il n'y aura pas de quartier : tous les tableurs, tous les sociologues et toutes les études marketing du monde n'y pourront rien ! La dépression, qui balaye nos sociétés et qui jette le trouble sur le sens même de notre présence à la surface de cette Planète, remet l'Homme au centre du processus de civilisation. Ça n'est pas trop tôt...

Des idées plutôt que de l'argent, du courage de préférence à l'organisation, du sentiment à la place de la productivité devraient tirer d'affaires aussi bien les commerçants que leurs designers. À une condition, toutefois : qu'ils abandonnent le système éculé de la copie servile et de cette segmentation idiote qui prétend découper l'individu en rondelles. La reconversion ne sera peut-être pas facile ; mais elle est possible. L'industriel qu'est H&M le fait bien en laissant vivre et se développer à leur façon les enseignes Weekday et Monki de la Fabric Scandinavien rachetée en 2008. Ses confrères détaillants, si tant est qu'ils y mettent un peu de spontanéité, d'amour et de bonne humeur, n'ont plus qu'à lui emboîter le pas. Ils en sont capables et, de toute façon, ils n'ont plus le choix.

[www.sites-commerciaux.com](http://www.sites-commerciaux.com)

