

CCI de Lyon
Palais du Commerce
Place de la Bourse
69289 Lyon cedex 02
Tél. 0 821 231 251
(0,22 € HT/mn)

www.lyon-shop-design.com

Les partenaires de Lyon Shop & Design
Unibail - Rodamco
Altarea
CIC
ARDI Rhône-Alpes - Centre du Design
Ecole Supérieure d'Architecture Intérieure de Lyon

L'ATELIER N°1
LYON
SHOP &
DESIGN

Les bonnes feuilles
de l'atelier n°1
du 4 février 2008

Cahier n°1

Intervenants :

Bertrand ESCLASSE

Associé fondateur et
Directeur du marketing
de l'agence Design Day

2 binômes designer/commerçant :

Franck Deust

Architecte concepteur
de L'Orange Brûlé,
restaurant de

Ludivine Gutieres

Jean-Marc Pichat

Architecte d'intérieur
et **Jean-Claude Menz**
Créateur du concept
de "cooking studio"
Comme des Chefs

Les secrets d'une coopération réussie

Une coopération efficace entre un commerçant et un architecte/designer passe forcément par une bonne entente et le respect de méthodes éprouvées. Travailler avec un professionnel ne s'improvise pas ! Tels sont les principaux enseignements du premier atelier Lyon Shop & Design*.

Même si cela peut paraître surprenant, l'association entre un commerçant avisé et une agence de design talentueuse peut déboucher sur un projet d'aménagement imparfait, voire sur un nouveau concept de commerce infructueux ! Bertrand Esclasse a régulièrement fait ce constat durant sa carrière professionnelle. Il en a tiré une conclusion logique : "une coopération réussie entre un commerçant et un architecte/designer passe d'abord par un bon feeling. À condition de bien s'entendre, ils peuvent faire ensemble des choses géniales. Un projet commun c'est long. Pour le réussir il faut apprendre à se connaître, à se comprendre, à échanger".

Voici, selon lui, les principaux secrets d'une coopération gagnante :

> Choisissez un partenaire professionnel et motivé.

Comprend-il votre problématique et vos attentes ? Réagit-il spontanément et pertinemment à votre brief ? Contesté-t-il certains points ? A-t-il de l'écoute ? Vous inspire-t-il confiance ?

> Vérifiez votre capacité à travailler ensemble.

Avez-vous envie de travailler ensemble ? Avez-vous une vision commune ? Avez-vous un minimum de connivence ? La réponse à ces questions est évidemment totalement subjective.

“ Pour réussir son pari, Ludivine Gutieres a coopéré durant près de six mois avec Franck Deust. Soucieux de lui montrer sa manière de travailler et son style, ce dernier lui a d'abord montré ses principales réalisations : "je voulais être assuré de bien être en phase avec elle". Il l'a ensuite invitée à préciser ses attentes (aspirations personnelles et professionnelles ? type de clientèle visée ? nombre de tables ?, type de plats servis ? etc.). ”

* le premier atelier Lyon Shop & Design a été organisé le 4 février 2008 à la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon par la Direction du Commerce en partenariat avec ARDI Rhône Alpes - Centre du Design

> Choisissez un partenaire à votre dimension.

Même si un commerçant indépendant peut souhaiter coopérer avec une grande agence, il aura généralement intérêt à choisir un partenaire "à sa taille". Dans ce domaine, la cohérence est un gage de réussite. Les grandes agences fortement structurées ont un mode de fonctionnement qui ne correspond pas forcément à celui d'un commerçant isolé. Ses équipes risquent de ne pas lui offrir le niveau de disponibilité qu'il exigera.

> Ne rejetez pas un partenaire ayant un avis non conciliant.

C'est parce qu'il aura un regard neuf et différent du vôtre que votre conseil vous surprendra. Laissez-le exprimer sa créativité dès le stade de l'analyse. Ne lui imposez pas un cadre d'action étriqué. L'échange est préférable au "brief" subi passivement. Cela aidera le créatif à trouver l'idée qui vous permettra de vous démarquer, d'éviter les solutions formatées.

“ Dans le cadre de la conception de *Comme des Chefs*, Jean-Marc Pichat a beaucoup apprécié la coopération : “il ne faut pas hésiter à passer beaucoup de temps à confronter ses idées. C'est un bon moyen de faire évoluer le concept dans le bon sens et de l'enrichir”.

> Prenez du temps !

La précipitation est mauvaise conseillère. Même s'il faut aller vite dès qu'un projet est lancé, le commerçant et son conseil doivent prendre du temps afin d'apprendre à se connaître. Une agence de design qui entame une collaboration avec un commerçant a besoin de temps pour lui faire une proposition créative et cohérente. Elle doit d'abord comprendre ses attentes, sa personnalité, sa "culture", son positionnement. Elle doit aussi prendre le temps "d'assimiler" le marché, d'évaluer la concurrence, etc.

“ Avant même d'avoir trouvé le local adéquat, Jean-Christophe Menz a contacté le designer Jean-Marc Pichat : “je désirais d'abord finaliser le concept avant de le mettre en application de façon concrète. Je voulais être libre et ne pas le faire dans la précipitation, qui est toujours mauvaise conseillère”.

> Fiez-vous aux références sans les surévaluer.

Une agence peut parfaitement être capable de répondre à vos attentes sans jamais être intervenue directement dans votre secteur d'activité. C'est sa compétence et son expérience qui prévalent. La créativité fonctionne essentiellement par analogie. Une bonne compréhension d'un sujet commercial dans un autre secteur doit être appréciée, dans la mesure où elle aura donné lieu à une réponse formelle remarquable.

“ Une fois la coopération engagée, Franck Deust a indiqué à la restauratrice comment il envisageait de transformer le lieu existant, pour donner au restaurant un style original et moderne malgré sa surface modeste. Il a suggéré de démolir un mur porteur intérieur qui aurait limité les possibilités d'aménagement, puis évoqué diverses pistes pour aménager l'espace (grande baie vitrée, cuisine ouverte...). Afin de mettre en valeur l'ambiance musicale du lieu il a proposé diverses astuces au niveau des matériaux et tissus. Il a enfin signé le lieu d'une forte empreinte visuelle en imaginant une fresque féminine sur un des murs.

Formalisez votre problématique à travers un cahier des charges.

Le cahier des charges constitue un cadre contractuel incontournable. Il doit aborder tous les aspects de la problématique à résoudre (les objectifs de la coopération, les attentes du commerçant, l'environnement du projet, le budget disponible, les délais, etc.) et ne pas laisser subsister de zones d'ombre.

Le cahier des charges doit comporter des éléments sur :

> **le commerçant qui porte le projet** (qui est-il ? que veut-il ?), son enseigne (ses valeurs, son histoire), son offre actuelle (si elle existe), le lieu à rénover ou à aménager.

“ La démarche menée par Jean-Christophe Menz en amont du projet a définitivement séduit Jean-Marc Pichat : “c’est particulièrement intéressant de travailler sur un lieu théorique avant même de définir sa surface et sa localisation”. ”

> **le projet lui-même** : Il est révélateur du degré de “rupture” que le commerçant est prêt à accepter et à mettre en œuvre.

“ Ludivine Gutieres apprécie le travail réalisé avec le designer : “il a su me convaincre que ses idées étaient bonnes. Grâce à la qualité de notre coopération nous avons créé un concept de restaurant original qui se démarque sur le plan visuel”. ”

> **les conditions de la coopération** : comment les tâches seront-elles réparties ? en fonction de quel planning ? de quel budget ?

“ Jean-Claude Menz estime important de travailler avec un professionnel : “c’est une garantie de tenir les délais et le budget”. ”

> **le marché** : comment évolue-t-il ? quelles sont les attentes des consommateurs ? quid de l’environnement local ? de la concurrence directe ? indirecte ?

En aucun cas le cahier des charges ne doit être élaboré dans la précipitation. Il doit être réaliste, complet et ne pas laisser en suspens des questions “auxquelles on répondra plus tard”. Les partenaires doivent s’entendre au démarrage de l’étude sur un cahier des charges stable. Son instabilité en cours d’étude est un facteur de risque, d’insatisfaction réciproque et de retard.

L'Orange brûlé : un restaurant qui accroche l'œil

Passionnée de jazz, Ludivine rêvait d'aménager, dans Lyon, un restaurant branché convivial, à l'ambiance féminine qu'elle baptiserait "l'Orange brûlé", le titre d'un de ses morceaux préférés.



"Une fresque murale illustre de façon graphique l'imaginaire féminin et jazzy du restaurant"



"Afin d'ouvrir la perspective sur l'extérieur Franck Deust a imaginé une façade largement vitrée"

"Comme des Chefs" a beaucoup travaillé son concept avant de le lancer

Jean-Christophe Menz, était désireux d'adapter en France un nouveau concept "cooking studio" né aux Etats-Unis. Le principe : sous les conseils d'un chef, les clients préparent un ou plusieurs repas à emporter. Grâce aux relations de confiance nouées à partir de 2006 entre l'architecte et le commerçant, les deux partenaires ont imaginé "Comme des chefs", un concept totalement nouveau en France, situé au cœur de Lyon 6^e, 106 rue de Sèze. Ce commerce atypique donne entière satisfaction à Jean-Christophe Menz.



"Luminosité grâce aux vitrines. On est visible de la rue, les gens nous voient cuisiner sans se sentir épiés."



Jean-Christophe souhaitait un espace convivial dans lequel les gens se sentent bien.

Actus

Grand prix Design Points de Vente : l'édition 2009 en est cours de préparation. Dès Avril prochain les dossiers de candidature pourront être retirés.
www.lyon-shop-design.com

**LYON
SHOP &
DESIGN**
L'ATELIER N°1

Lyon Shop & Design : une démarche globale au service de la modernisation des commerces. Encouragée par le succès de son initiative Grand Prix Design Points de Vente qui récompense chaque année les commerçants qui savent exploiter les ressources du design pour innover, la CCI de Lyon a décidé d'intensifier son action de sensibilisation. Nouvellement baptisée Lyon Shop & Design, la démarche s'élargit en proposant entre autre des ateliers qui réunissent les commerçants et les architectes designers autour de thèmes liés à l'aménagement des espaces marchands.