

À TRAVERS
L'APOCALYPSE

À TRAV~~€~~R\$
L'APOCAL~~¥~~P\$~~€~~

Je souhaite tout d'abord remercier le Professeur Christophe van Gerrewey pour son suivi, son temps investi, ainsi que pour ses remarques pertinentes tout au long de l'écriture de ce travail.

Merci également à Boris Hamzeian pour son investissement, ses conseils avisés et son enthousiasme sans pareil.

Finalement, je souhaite remercier toutes les personnes qui m'ont aidé, soutenu, côtoyé et conseillé tout au long de ce semestre et sans qui la réalisation de ce travail n'aurait pas été possible.



2022, Sébastien Lendi

Ce document est mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution (CC BY <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

Les contenus provenant de sources externes ne sont pas soumis à la licence CC BY et leur utilisation nécessite l'autorisation de leurs auteur.

Table des matières

Introduction	7
L'ultime menace ?	9
 Rappel historique	 15
La Révolution industrielle et les prémices de la société de consommation	17
Une perpétuelle évolution	19
Les grands magasins	20
Les centres commerciaux	26
 L'architecture comme marque, pour une marque	 33
Introduction	35
Le cas OMA / Prada	38
 Boutiques et magasins	 45
Introduction	47
BULGARI SHANGHAI	52
PACO RABANNE AVENUE MONTAIGNE	56
APPLE AT THE GROVE	60
IKEA WESTBAHNHOF	65
OFF-WHITE FLAGSHIP STORE PARIS	70
LA SAMARITAINE	76
LINDT HOME OF CHOCOLATE	80
ALEXANDER MCQUEEN FLAGSHIP STORE	84
NIKE HOUSE OF INNOVATION 002	88
UNIQLO TOKYO	92
AMAZON 4-STAR	96
CÉLINE FLAGSHIP STORE	100
AMAZON GO	104
IL FONDACO DEI TEDESCHI	108
CRYSTAL HOUSES	114
 Conclusion	 119
Une forme de darwinisme ?	121

Ce travail s'adresse aussi bien aux femmes qu'aux hommes. Pour faciliter sa lecture, l'usage du masculin englobe tous les genres, sans discrimination

Introduction

L'ultime menace ?

The department store is history. The mall is history. The inner city, which until recently, people all agreed, was chiefly threatened by something called gentrification, will look very different in one year's time. Perhaps sooner the speed with which the street can change startling. Initially the boutiques close, and the shoppers dissipate. For a while, everything seems to be frozen in time, and one can imagine centuries passing without anything changing behind the glass of the display cases. But then, all at once, as if choreographed, the glass begins breaking.¹

C'est ce que déclarent Fredi Fischli, Niels Olsen, et Adam Jasper dans l'introduction de leur ouvrage. Publié en 2021 et sobrement intitulé *Retail Apocalypse*, il fait suite à leur exposition homonyme qui prit place à Zurich au début de l'année 2020. Si l'on en croit ces termes dramatiques, voire fatalistes, le *shopping* — cette activité qui, d'après le *Harvard Design School Guide to Shopping*, avait pourtant infiltré et colonisé tous les aspects de la vie urbaine, des centres-villes aux banlieues en passant par les gares, les aéroports et même les musées en passant par les écoles, jusqu'au point de devenir la « *dernière forme d'activité publique* »² — serait aujourd'hui, en train de rendre son dernier souffle, du moins dans sa forme physique.

L'expression *retail apocalypse* n'est pourtant pas une invention des auteurs ; c'est une expression généralisée utilisée pour décrire le changement dans les habitudes de consommation qui a été constaté depuis une dizaine d'années et qui impacte le modèle commercial traditionnel.³ Aux États-Unis, pour la seule année 2019, c'est plus de 9300 magasins qui fermèrent leurs portes⁴ et ce phénomène fait suite à déclin déjà amorcé depuis plusieurs années. Au Royaume-Uni, c'est près de 3000 magasins qui mirent la clé sous la porte durant la première moitié de la même année.⁵ Le commerce de détail semblerait donc être frappé par une crise sans précédent et son destin s'annoncerait tragique.

Pourtant, tout n'est pas toujours allé au plus mal pour le milieu du *retail*. Celui-ci était encore en plein essor durant

la période entre 2000 et 2015 – période durant laquelle les États-Unis virent taux d'ouverture de centres commerciaux excédant du double celui de la croissance de la population – tandis qu'un nombre record de magasins ouvrirent. L'arrivée de la globalisation avait permis aux principales marques de s'étendre à travers le monde et tout semblait aller pour le mieux.

De tous les types touchés, celui qui semble le plus subir la situation est celui des grands magasins. Aux États-Unis, la fermeture de plus de 1700 magasins a été annoncée par de grands groupes tels que Macy's ou la chaîne Sears, mise en faillite en 2018.⁶ Au Royaume-Uni, des chaînes de grands magasins, tels qu'House of Fraser ou Debenhams ont vu une baisse majeure dans leurs ventes et dans leurs revenus, voire ont fini en situation d'insolvabilité.⁷ Pour le reste de l'Europe, la situation semble tout de même moins dramatique. Pour l'Allemagne ou le nord de l'Europe, qui sont des zones où le-commerce a davantage pris ses marques, le secteur du *retail* a été largement impacté, tandis que d'autres pays, comme la France, l'Italie ou l'Espagne, où il reste relativement marginal, l'ont beaucoup moins été.⁸ La Suisse n'a pour sa part pas été épargnée par le phénomène ; Vögele Shoes, l'un des leaders du pays en matière de vente de chaussure, a annoncé la fermeture de soixante de ses boutiques parmi les 160 qu'elle possédait par suite des conséquences liées au confinement et à la fermeture prolongée de ses boutiques⁹. Manor, pour sa part, vient d'annoncer l'ouverture de 27 enseignes Fnac dans ses grands magasins dans le but de combattre la menace qui plane sur la chaîne.¹⁰

Mais que peuvent bien être les causes de cette *apocalypse* ? Bien entendu, comme dit précédemment, la démocratisation des achats en ligne est généralement tenue pour principale responsable. Néanmoins, il serait naïf de prétendre qu'elle est la seule fautive. La révolution technologique sans précédent qu'a provoqué l'introduction d'internet a, non seulement, changé la manière dont nous interagissons entre nous, la manière dont l'information circule, mais aussi notre manière de consommer. Là où le marketing était autrefois la principale source d'information sur un

produit, il est désormais possible de presque tout savoir en quelques clics.¹¹ Autre point non négligeable est que les modes ont tendance à être dictées par les jeunes générations. Or, la génération Y – née entre 1980 et 1995 – et la génération Z – née entre 1996 et 2015 – suivent des tendances bien différentes de celles qui les ont précédées. Ces jeunes générations sont la progéniture d'une génération X (1966-1980) marquée par la crise économique de 2008. Ainsi, celles-ci ont grandi dans un climat moins optimiste que les générations qui les ont précédées. De ce fait, les jeunes générations semblent faire plus attention à leur argent, ont développé une certaine aversion pour l'endettement et ont – par conséquent – moins tendance à consommer impunément, comme cela aura été le cas des baby-boomers ayant grandi durant le boom économique des années 50 et 60.¹² Ces mêmes générations s'avèrent, d'ailleurs, plus enclines à une certaine non-conformité, rejetant de ce fait l'idée d'une certaine perfection artificielle et inaccessible véhiculée par certaines marques¹³ et s'intéressant, de ce fait, davantage à des marques alternatives¹⁴, dont l'essor a été rendu possible grâce à internet. D'autres raisons sont encore citables, comme l'incapacité de la plupart des grandes enseignes de répondre à la menace de manière efficace et à temps ou encore la crise sanitaire que nous traversons encore actuellement, qui n'aura fait qu'empirer la situation.

Le but de ce travail est, dans un premier temps, d'étudier le milieu du *retail* et la manière dont celui-ci a évolué à travers son histoire et les grandes transformations qui ont touché les sociétés – comme la Révolution française ou la Seconde Guerre mondiale. Dans un deuxième temps, il s'agira de faire une étude contemporaine du milieu, afin d'essayer de comprendre comment celui-ci évolue dans le contexte actuel.

1

Rappel historique

La Révolution industrielle et les prémices de la société de consommation

La Révolution industrielle ne consista pas seulement en l'application de nouvelles techniques : elle reposa aussi sur le lancement de nouveaux produits dont le succès s'appuyait sur un changement de comportement du consommateur. La consommation, et plus particulièrement le vêtement, servait, au moyen de codes parfois complexes, de signe de reconnaissance sociale. Le processus d'imitation de modes vestimentaires éphémères, restées jusqu'alors limitées à une frange étroite de la haute société, témoignait de la remise en cause d'un ordre social fondé sur la naissance.¹⁵

À la fin du 18^e siècle, les sociétés européennes ont été profondément transformées par deux révolutions politiques et technologiques majeures — révolutions qui eurent aussi un impact radical sur le commerce de détail et sur la consommation dans sa globalité. La première, qui sera traitée dans un premier temps, est la Révolution industrielle. La seconde est la disparition des corporations, subséquente à la Révolution française.

Avant de se propager à travers l'Europe, la Révo-

¹⁵ Patrick Verley, *La révolution industrielle*, Folio. Histoire 77 (Paris: Gallimard, 1997), 27-28.

lution industrielle était d’abord apparue en Angleterre dans la deuxième moitié du 18^e siècle. Les changements qu’elle amena – tant au niveau de la production, grâce à la machine à vapeur, qu’au niveau de la distribution des biens, grâce à l’amélioration des systèmes de transport – étaient sans précédent et l’un des milieux qui furent les plus transformés est celui du *retail*. Le terme *retail*, issu du français «*retailer* », est le terme anglais utilisé pour désigner le commerce de détail. Il dérive de l’action de couper quelque chose en plusieurs parties afin de la vendre en petites quantités.¹⁶

Ces transformations eurent deux impacts directs sur les commerces. La première fut, par opposition à l’artisanat qui prévalait alors, la séparation nette du lieu de production du lieu de vente. Le second fut l’émergence de nouveaux types, davantage focalisés sur la concurrence et possédant des caractéristiques spatiales et distributives inédites.¹⁷ En effet, la production de biens, dans des quantités bien supérieures à ce qu’il était possible de faire avant, nécessita la mise en place de nouveaux systèmes capables de pouvoir écouler des marchandises dans des quantités bien plus importantes que celles dont les simples boutiques étaient capables. Cette augmentation de la production eut pour effet de faire baisser les prix, d’ouvrir la consommation aux différentes classes sociales et d’augmenter considérablement la gamme d’articles accessibles, que ce soit de biens vestimentaires ou liés au confort domestique — des meubles aux équipements ménagers en passant par des miroirs et du matériel culinaire.

Les facteurs de l’offre ne furent pas de simples réponses à des marchés en expansion. Ils étaient aussi créateurs. En augmentant la productivité, ils entraînaient des baisses de prix, qui suscitaient la demande, et l’étendaient à des catégories sociales nouvelles au travers d’un cycle de vie des produits qui commençaient par être réservés à une clientèle étroite avant de se banaliser. Ils avaient aussi leur logique de développement autonome, qui tendait à la

16 Pilkington, *Retail Therapy*, 78.

17 David Vernet et Leontine de Wit, *Boutiques and other retail spaces : the architecture of seduction*, Interior architecture series (Oxon [etc: Routledge, 2007]), 39-41.

croissance continue de la production et donc aussi à l’extension des marchés, par élargissement géographique et social de la clientèle ou par création d’une demande pour des produits nouveaux, reconnus peu à peu comme socialement indispensables.¹⁸

L’apparition des marques est aussi une résultante de ces transformations. La séparation des lieux de production des lieux de consommation amena avec elle un problème de confiance sur la qualité des produits. Ainsi, certains producteurs commencèrent à estampiller leurs articles de leur nom, afin de donner une certaine légitimité sur la qualité de ceux-ci, et à investir dans la publicité afin de gagner en notoriété et de toucher une clientèle plus large.¹⁹

Une perpétuelle évolution

Avant d’être le sujet à ces grandes transformations, le milieu du commerce de détail est pourtant resté globalement inchangé, et ce pendant bien longtemps, les diverses évolutions n’apparaissant que petit à petit. Ainsi, il n’existe essentiellement pas de différence fondamentale entre une boutique datant de l’Empire romain ou une datant de la Renaissance.²⁰ Dans les deux cas, leur configuration consistait en un comptoir séparant la boutique de la rue. Par la suite, avec l’agrandissement progressif des magasins, ce même comptoir fut transposé à l’intérieur, coupant la boutique dans sa longueur longitudinale. À ce stade, le marchand et ses marchandises étaient encore séparés de sa clientèle. Par la suite, des changements distributifs mirent les articles au cœur de l’espace. Désormais, les clients pouvaient se mouvoir librement entre les rayons, regarder les articles de près et même les toucher. Ce chapitre sert à brosser un rapide portrait des deux types principaux avant le plus transformé le milieu du *retail* au cours des derniers siècles – le grand magasin et le

18 Verley, *La révolution industrielle*, 47.

19 Pilkington, *Retail Therapy*, 79.

20 Nikolaus Pevsner, *A History of Building Types* (London: Thames and Hudson, 1976), 257.

centre commercial – et qui, ayant pourtant marqué leur époque, sont aujourd’hui sur le déclin.

Les grands magasins

Les grands magasins étaient apparus à Londres avant Paris. Il s’agissait pour eux d’imposer la victoire des différents textiles produits industriellement et débités par la boutique à un rythme insuffisant.²¹

L’apparition des grands magasins ne s’est pas faite brusquement. En effet, avant de devenir les symboles d’une époque, ceux-ci ont connu des débuts plus modestes. En France, pays qui nous intéresse dans le cas présent, leur origine remonte aux années 1830 et 1840 lorsqu’un nouveau type fit son apparition ; les « magasins de nouveautés ». Bien que similaires aux boutiques traditionnelles, ces magasins de nouveautés marquaient déjà un tournant majeur et sont une phase de développement par laquelle tous les grands magasins de la période d’avant-guerre – comme le Bon Marché ou le Printemps pour ne citer qu’eux - sont passés.²²

Le commerce de détail sous l’Ancien Régime

Dans le but de comprendre à quel point ce type de magasin était novateur pour l’époque, et à quel point il opérait une rupture avec les pratiques commerciales du passé, il est important de comprendre quelles étaient les règles qui régissaient le commerce de détail sous l’Ancien régime — règles qui prévalaient encore lors de l’apparition des magasins de nouveautés.

Avant la Révolution, le commerce de détail était en grande partie administré par un système de corporations dont les tâches étaient variées. Principalement, celles-ci visaient au maintien d’un niveau reconnu de professionnalisme - restreignant et régulant au pas-

21 Jeanne Gaillard, « Préface » in, Émile Zola, Au bonheur des dames, éd. par Henri Mitterand, Les Rougon-Macquart / Émile Zola. Ed. établie et ann par Henri Mitterand; 11 (Paris: Gallimard, 2007), 12.

22 Michael Barry Miller, Au Bon Marché: 1869-1920, le consommateur apprivoisé (Paris: AColin, 1987), 23.

sage l’accès aux différentes professions — exigeaient de chaque vendeur qu’il se limitât à une spécialité et à un point de vente, établissaient des normes de travail, fixaient les conditions d’approvisionnement et pouvaient même aller jusqu’à imposer un prix minimal sur les articles dans le but d’éviter la concurrence déloyale.²³

Peu de changements intervinrent immédiatement après la disparition de ces corporations — peu de boutiquiers étant prêts à remettre en cause le mode de fonctionnement traditionnel, très ancré dans les mentalités. Dans l’ensemble, un consensus régnait entre eux — consensus qui se basait sur la conscience générale que l’augmentation des recettes chez l’un ne pourrait se faire qu’aux dépens de celles d’un confrère. De ce fait, chacun persistait à rester limité à sa spécialité et toute tentative de diversification de la marchandise proposée était vue d’un mauvais œil.²⁴

Dans ce contexte où le concept de chiffre d’affaires n’était pas reconnu, les innovations se firent rares et la recherche de bénéfice ne se faisait qu’à travers le principe de vendre peu à un tarif onéreux. Le *shopping* y était alors une notion inexistante ; le simple fait de franchir les portes d’une boutique impliquait alors une obligation d’achat. Les articles n’étant pas étiquetés et les prix n’étant pas fixes, la vente se concluait après un long marchandage sur le prix.²⁵ Rien n’étant fait pour rendre l’expérience d’achat plaisante, celle-ci s’apparentait davantage à une corvée qu’à un loisir.

La révolution des magasins de nouveautés

Les premiers signes de transformations se firent sentir à partir des années 1830 lorsque certains établissements commencèrent à afficher des prix fixes et marqués et, dès les années 1840, les magasins de nouveautés étaient apparus et avaient rompu radicalement avec les anciennes traditions commerciales.²⁶ Leur caractère révolutionnaire résidait dans l’assortiment. En effet, bien que ne proposant que des articles textiles –

23 Miller, 23-24.

24 Miller, 25.

25 Miller, 25-26.

26 Miller, 26.

comme des soieries, des tissus de draps, des foulards, des gants, pour ne citer qu’eux, certains vendant même des parapluies ou des fourrures — ces articles étaient alors tous considérés comme distincts et se vendaient dans des boutiques spécialisées. L’autre aspect révolutionnaire réside dans la transformation des techniques commerciales — là où les boutiques étaient autrefois organisées autour d’un comptoir qui la séparait en deux, les magasins de nouveautés étaient organisés en rayons, laissant les clientes et clients s’y mouvoir librement, de regarder, de toucher et même d’essayer la marchandise sans pour être se sentir obliger d’acheter quoi que ce soit.²⁷ Les prix, fermes, étaient clairement présentés sur les articles et, dans le but d’écouler les stocks plus rapidement, les prix pratiqués étaient bien inférieurs à ceux pratiqués dans les boutiques. La Révolution industrielle avait amené avec elle l’économie de marché et celle-ci ouvrit le monde du *retail* aux classes moyennes, attirant la clientèle en suivant trois principes fondamentaux ; la variété, la nouveauté et le service.²⁸

L’hégémonie du grand magasin

Le Bon Marché, fondé en 1852, apparut sous la forme du premier grand magasin français en 1869. Le choix de son fondateur, Aristide Boucicaut, de prendre Louis-Charles Boileau comme architecte et Gustave Eiffel comme ingénieur – deux pionniers de l’utilisation fonctionnelle du fer et du verre en architecture – eut un impact fondamental sur le succès du grand magasin. L’utilisation de piliers en fer – dont l’utilisation avait été rendue possible par la Révolution industrielle - permit à la structure de prendre une place secondaire, laissant de grands espaces libres pour les articles entre lesquels le public pouvait librement circuler. Le fer permit aussi la mise en place de grandes vitrines lumineuses où des articles pouvaient être exposés. Le fer permit aussi l’installation de grandes verrières amenant de la lumière en abondance dans de grandes cours intérieures

27 Miller, 26-27.

28 Sopia Dubuisson-Quellier, « The shop as market space » in, Vernet et Wit, Boutiques and other retail spaces : the architecture of seduction, 18.

couvertes, permettant la construction de bâtiments bien plus profonds. Les étages supérieurs étaient alors pris par les bureaux, tandis que le premier sous-sol était occupé par un entrepôt où la marchandise était réceptionnée et stockée avant de rejoindre les étalages. Le système de chauffage, puis d’éclairage à une date ultérieure, occupaient le deuxième sous-sol. Le succès fut immédiat et fut tel que, lorsque la construction du grand magasin s’acheva en 1887, celui-ci avait déjà connu de multiples agrandissements successifs et occupait l’ensemble de l’îlot.²⁹

L’architecte, par hasard intelligent, un jeune homme amoureux des temps nouveaux, ne s’était servi de la pierre que pour les sous-sols et les piles d’angle, puis avait monté toute l’ossature en fer, des colonnes supportant des poutres et des solives. Les voûtins des planchers, les cloisons des distributions intérieures, étaient en brique. Partout on avait gagné de l’espace, l’air et la lumière entraient librement, le public circulait à l’aise, sous le jet hardi des fermes à longue portée. C’était la cathédrale du commerce moderne, solide et légère, faite pour un peuple de clientes.³⁰

Les percées haussmanniennes sont aussi à citer pour parler du succès des grands magasins ; les larges boulevards qui sont venus remplacer les rues tortueuses de la capitale facilitèrent les déplacements à travers la ville et le développement d’un service d’omnibus.³¹ Cela ouvrit la voie à une vaste clientèle potentielle pour les marchands, qui furent aussi grandement aidés par le développement du chemin de fer. Les trains avaient non seulement l’avantage d’affréter des myriades de produits finis et prêts à être vendus dans les villes, mais aussi de potentiels consommateurs, venus en nombre des provinces et des banlieues.³²

29 Miller, Au Bon Marché, 40.

30 Zola, Au bonheur des dames, 280-81.

31 Miller, Au Bon Marché, 35.

32 Miller, 36.

Au Bonheur des Dames

le grand magasin comme summum de la modernité

Le roman d'Émile Zola, dont la parution remonte à 1883, a pour protagoniste Denise Baudu — une jeune fille venant d'arriver à Paris avec ses deux frères à la suite de la perte de leurs parents dans le but de travailler dans la boutique de son oncle. Or, les affaires allant mal pour celui-ci, Denise se fait embaucher au Bonheur des Dames, grand magasin faisant face à la boutique de son oncle et qu'il tient pour responsable de ses soucis financiers. Le récit suit la vie et l'évolution de Denise au sein du grand magasin tout en narrant, au passage, les conditions de travail et de vie précaires des employés, ainsi que la concurrence fait rage entre eux. En parallèle, au fil du récit, l'on assiste aux divers agrandissements du grand magasin qui, prenant de plus en plus d'importance dans le quartier, ira jusqu'à occuper l'ensemble de l'îlot. Par de longues descriptions, le livre brosse le portrait d'une société bourgeoise en passe de devenir une société de consommation.

Bien que romancées, les descriptions de Zola sont loin d'être infondées. En effet, comme c'est aussi le cas dans ses autres ouvrages, ses propos sont basés sur une étude de l'histoire de la boutique, ainsi que sur des des- sins qu'il effectua lors de visites de grands magasins. De plus, il existe des correspondances entre Franz Jourdain — le futur architecte de la Samaritaine — et Zola, corres- pondances dans lesquelles Jourdain explique longue- ment tous les aspects — de la structure aux décorations en passant par la ventilation — de son futur projet et dont Zola s'est largement inspiré.³³

Ce ne sont pas seulement les prix et la marchandise toujours renouvelée qui ont fait le succès des grands magasins ; c'est aussi le fait qu'ils ont fait de la vente un rituel avec des codes et une hiérarchie stricte, créant un univers où les articles sont mis en scène, univers dans lequel les clientes — car il est principalement question

³³ Marianne Clatin, « Du Bonheur des dames à la Samaritaine » in, Hubert Lempereur et Jean-François Cabestan, *La Samaritaine*, Paris, Picard architectures (Paris: Picard, 2015), 15-16.

de clientes — se perdent et se bousculent dans un état de presque frénésie.

[...] il acheva d'expliquer le mécanisme du grand commerce moderne. Alors, plus haut que les faits déjà donnés, au sommet, apparut l'exploitation de la femme. Tout y aboutissait, le capital sans cesse re- nouvelé, le système de l'entassement des marchan- dises, le bon marché qui attire, la marque en chiffres connus qui tranquillise. C'était la femme que les ma- gasins se disputaient par la concurrence, la femme qu'ils prenaient au continuel piège de leurs occa- sions, après l'avoir étourdie devant leurs étalages. Ils avaient éveillé dans sa chair de nouveaux désirs, ils étaient une tentation immense, où elle succombait fatalement, cédant d'abord à des achats de bonne ménagère, puis gagnée par la coquetterie, puis dé- vorée. En décuplant la vente, en démocratisant le luxe, ils devenaient un terrible agent de dépense, ra- vageaient les ménages, travaillaient au coup de folie de la mode, toujours plus chère.³⁴

L'autre thème central du récit est la lutte entre les grands magasins et les petits commerçants. Dans le roman, le grand magasin est longuement décrit et considéré comme le fleuron de la modernité. Pour sa part, la boutique, et particulièrement celle de l'oncle de Denise, y est décrite comme vieille, sombre et peu accueillante — la lumière et l'air peinant à y entrer. Bien que l'état général de décrépitude des boutiques soit largement exagéré pour des questions relatives au récit, ces descriptions nous donnent une bonne vue d'ensemble de la situation et des mentalités de l'époque. Le grand magasin se présente comme une machine inarrêtable, voire invincible, face à laquelle les boutiquiers ne peuvent rien — tant au niveau architectural, de la gamme d'articles proposés et qu'aux prix pratiqués. Il aurait alors pu être possible de croire à la disparition en bonne et due forme de la boutique, supplantée par un concurrent plus grandiose et plus

³⁴ Zola, *Au bonheur des dames*, 111.

efficace. Pourtant, comme le montrera l’Histoire, la boutique n’en était pas arrivée à son dernier souffle, celle-ci trouvant divers moyens afin de s’adapter et de garantir sa survie.

Il n’y a donc pas mort du commerce, mais mutation dont la boutique traditionnelle fait les frais. Avant même la crise économique qui s’ouvre en 1882, l’année où paraît le roman de Zola, faillites et fermetures se multiplient dans le deuxième arrondissement. Elles ne concernent pas toutes les boutiques, mais celles de la boutique font nombre et leurs victimes savent se faire entendre.³⁵

Les centres commerciaux

C’est dans le vaste paysage suburbain de l’Amérique d’après-guerre que le centre commercial fit son apparition. Au même titre que le grand magasin est indissociable du 19^e siècle, le centre commercial est, sans doute, et bien qu’ayant longuement été décrié, l’une des innovations typologiques majeures du 20^e siècle ayant marqué de manière indélébile le paysage américain, mais aussi l’imaginaire collectif jusqu’à devenir l’emblème d’une époque.

L’Amérique d’après-guerre

Lorsque les États-Unis prirent part à la Seconde Guerre mondiale, l’économie du pays fut impactée comme jamais auparavant. Alors que le pays avait passé le plus clair des années 30 à se remettre de la Grande Dépression, la guerre demanda la mobilisation générale de l’ensemble de la population et de l’industrie, ancienne et nouvelle, afin que toutes et tous participent à l’effort de guerre, ce qui relança l’économie du pays. Là où la guerre fut une expérience dévastatrice pour la plupart de ses belligérants, l’économie de guerre avait

³⁵ Jeanne Gaillard, « Préface » in, Zola, 21-22.

mené les États-Unis vers une prospérité remarquable qui fut le point de départ d’un boom démographique et économique qui posa les bases du consumérisme américain pour une population avides de voitures, de maisons et de biens divers et variés dont elle avait été privée pendant la guerre. Les vétérans, traumatisés par leur expérience, rentrèrent au pays à la recherche d’une vie plus calme et prospère. C’est l’incapacité des villes de répondre à cette nouvelle demande de logements qui mena à l’énorme développement des périphéries qui servit de point de départ à l’apparition des centres commerciaux régionaux.³⁶

Plus que du shopping ?

Gruen claimed that whatever the politics, the need for social and cultural activity – “that primary human instinct to mingle with other human beings” – had not disappeared. Already by the mid-1940s, he knew that the shopping center could fulfil these needs; the architect needed to realize a concept that, besides providing for its commercial program, would include other functions, all organized by a network of public spaces.³⁷

Dans la vision de leur inventeur, Victor Gruen, la fonction commerciale des *malls* – des centres commerciaux – n’était qu’un moyen pour atteindre son vrai brut. Celui-ci était de prendre toutes les fonctions généralement associées avec les centres-villes – alors synonymes de désordre et de congestion – et de les implanter dans les périphéries sous la forme d’un nouveau centre, faisant des centres commerciaux des agoras grecques modernes³⁸ ; des nouveaux centres civiques pour les périphéries. Au même titre que les centres-villes sont considérés comme les lieux où se trouvent les commerces, sans que ceux-ci en soient, pour autant, la fonction principale, le Southdale Center, le premier centre commercial régional fermé et

³⁶ Alex Wall, Victor Gruen: From Urban Shop to New City (Barcelona: Actar, 2005), 59.

³⁷ Wall, 56.

³⁸ Leong Sze Tsung, « Gruen Urbanism. », in Harvard Design School guide to shopping, Project on the city 2 (Köln [etc: [Taschen], 2001), 384.

³⁹ Wall, Victor Gruen, 93.

climatisé, qui a ouvert ses portes en 1956 à Edina dans le Minnesota³⁹, devait agir comme lieu de rassemblement pour une communauté contrôlée s’étant établie dans la région.

Dans l’autre réalisation, le Southdale Center à Minneapolis, un équivalent de la place publique est trouvé : un espace couvert, destiné à abriter des activités publiques comme, par exemple, le bal annuel de l’orchestre symphonique de Minneapolis. Des jardins d’enfants et des pistes de danse peuvent être également utilisés pour abriter des défilés de mode ou des divertissements.⁴⁰

Le succès de Southdale fut tel qu’il lança le développement de projets de centres commerciaux à travers le paysage suburbain – asséchant, de ce fait, encore davantage les centres-villes. La participation des architectes aux projets, qui se devait d’être centrale dans la conception des centres, en pâtit aussi, alors que les investisseurs et les promoteurs, avides de maximiser leurs profits, commencèrent à progressivement omettre les différentes fonctions sociales et culturelles - en plus des différents éléments décoratifs qui les accompagnaient – afin de ne produire que des espaces à vocation purement commerciale. Le Cherry Hill Shopping Center, l’un des centres commerciaux conçus par Gruen et construit en 1961 à l’est de Philadelphie, marqua le début de ce conflit, bien que la collaboration entre Gruen et le promoteur du centre, James Rouse, fut idéale – chacun étant convaincu que rôle culturel et social du centre était primordial pour son succès commercial. Alors que ses premiers projets, tel que Southdale, avaient été initiés par des familles propriétaires de grands magasins locaux voulant conserver leur réputation dans la région et laissant plus de liberté d’innover aux architectes, le succès de Southdale avait prouvé à quel point la formule était efficace. Ceci mena inexorablement vers sa codification et son appropriation par les promoteurs, jusqu’à en faire de machines dont la seule fonction était

40 Patrick Mauger, Centres commerciaux, Architecture thématique (Paris: Eddu Moniteur, 1991), 7.

41 Wall, Victor Gruen, 102-3.

de vendre.⁴¹ C’est cela qui l’amènera à désavouer son invention par la suite.

Alors que la vision de Gruen avait déjà montré ses limites, les centres commerciaux se sont prouvés très vulnérables aux différents changements démographiques, sociaux et culturels. Le Cherry Hill Shopping Center, qui avait entretemps été renommé Cherry Hill, démontra aussi les limites de la capacité du centre à être à la fois communautaire et commercial lorsque, durant les années 70, il devint le lieu de rassemblement et d’expression de dissidents politiques, en plus d’être devenu un lieu propice à la vente de drogue. Cela soulève la dimension paradoxale d’un espace dit « publique », lorsque celui-ci appartient à une entité privée – surtout quand cet espace est le seul espace public de toute une communauté. Les tentatives de restriction de la part de la direction furent finalement empêchées en 1994 par la Cour suprême du New Jersey lorsque celle-ci trancha en la faveur d’un groupe de manifestants contre la guerre du Golfe.⁴²

La chute du géant

Après une croissance phénoménale répartie sur plusieurs décennies ayant vu l’ouverture de milliers de centres commerciaux à travers les États-Unis et à travers le monde, ceux-ci seraient aujourd’hui sur le déclin, un déclin entamé bien avant le début de la pandémie. Nombreuses sont les raisons citables pour parler de la perte de popularité des centres commerciaux. La première est, naturellement, la montée en popularité d’internet, ayant amené un changement des habitudes de consommation. Une autre serait la crise économique de 2008, qui a aussi sévèrement touché le milieu. La remise en question de l’image de la famille nucléaire comme but ultime et disparaissant progressivement des mœurs des nouvelles générations en est aussi une cause directe. En effet celles-ci semblent moins enclines à vouloir se marier jeunes et à aller s’installer dans les

42 Wall, 108.

43 Pilkington, Retail Therapy, 31.

banlieues comme l'avaient fait leurs parents, les centres commerciaux sont simplement laissés avec moins de clients potentiels.⁴³

Le déclin progressif des grands magasins est aussi directement lié à celui des centres commerciaux. Alors que les grandes chaînes américaines ferment massivement à travers le pays, leur présence dans les centres commerciaux diminue. Pourtant, les grands magasins possédaient un rôle central de catalyseur dans les centres commerciaux et étaient la raison principale de la venue des visiteurs.

As these are closing down, it has created a quandary for the mall industry. Many of the major department stores acted as 'anchors' for the malls, and a lot of malls, especially in smaller centers, are finding it hard to replace. The death of malls is not an overnight thing. [...] once the anchors disappear, it is usually an irreversible process.⁴⁴

44 Pilkington, 32.

2

L'architecture comme marque, pour une marque

Introduction

La fonction commerciale est un thème qui fut longuement dénigré et qui est largement absent du travail des protagonistes du débat architectural du 20^e siècle. Le *Harvard Design School Guide to Shopping* nous présente le fait que ce qu'il appelle la « haute architecture », soit la partie du discours architectural composé des écoles, des musées, des journaux, des éditeurs et des critiques d'architecture — l'architecture qui est réputée et publiée⁴⁵ — n'a jamais pu, ou n'a jamais su, se pencher sur la question avec sérieux.

[...] this vast lacuna in the collective architectural record can be attributed to the widely held belief that shopping is a trivial pursuit. Housing, schools, museums – this is what serious architects do.⁴⁶

De nos jours, la situation est toute autre. Nombreuses sont les marques, surtout celles issues du milieu du luxe, à faire appel à des architectes à la renommée internationale dans le but de leur façonner une nouvelle identité visuelle. Parmi ces collaborations, l'on peut notamment citer celle entre OFFICE et Paco Rabanne, ou encore celle entre Smiljan Radić et

⁴⁵ Daniel Herman, « High Architecture. », in *Harvard Design School guide to shopping, Project on the city 2* (Köln [etc: [Taschen], 2001), 397.

⁴⁶ Herman, 392.

Alexander McQueen qui a déjà engendré, entre 2017 et aujourd’hui, près de trente projets à travers le monde allant du *flagship store* londonien sur Old Bond Street au, plus récemment, dôme transparent où pris place le dernier défilé de mode de la marque pour sa collection printemps-été 2022.⁴⁷ Le terme *flagship store*, ou simplement *flagship*, sert à désigner un magasin amiral d’une marque. Ces magasins, par leur emplacement et leur architecture particulière, participent activement à l’image qu’une marque peut vouloir véhiculer.⁴⁸ L’on peut encore citer la collaboration en Foster + Partners et Apple, collaboration qui a, entre 2014 et aujourd’hui, engendré pas moins de 22 boutiques à travers le monde⁴⁹, en plus de l’Apple Park, le gigantesque campus californien à 5 milliards de dollars inauguré en 2017.⁵⁰

Selling image as much as products, brands need appropriate venues, mini-temples in the service of “brand deities” to replace more secular environments like the department store that celebrated the availability of the products and marvels of modernization.⁵¹

Néanmoins, de toutes ces collaborations, celle qui reste sans doute la plus emblématique est celle qui lie OMA et Prada depuis le début du siècle. Durant ces deux dernières décennies, leur collaboration a touché à un large éventail de projets, allant de la conception de boutiques aux défilés de mode de la marque, projetés par OMA depuis 2006⁵², en passant par des publications, des expositions et même par un site d’enchère expérimental conçu par AMO en 2007.⁵³ En 2015, OMA a aussi réalisé les nouveaux locaux de la Fondation Prada. Celle-ci, située dans une ancienne distillerie de gin au sud de Milan, est un centre d’art contemporain interdisciplinaire, fondée dans le but de soutenir des artistes contemporains.⁵⁴

47 « Smiljan Radic Designs Transparent Dome for Alexander McQueen Show in London », ArchDaily, 15 octobre 2021, <https://www.archdaily.com/970275/smiljan-radic-designs-transparent-dome-for-alexander-mc-queen-show-in-london>.

48 BOITMOBILE, « Flagship store - Définitions Marketing » Lency-clopédie illustrée du marketing », consulté le 14 janvier 2022, <https://www.definitions-marketing.com/definition/flagship-store/>.

49 Foster + Partners / www.fosterandpartners.com, « Retail | Foster + Partners », consulté le 6 janvier 2022, <https://www.fosterandpartners.com/projects/type/>.

50 « Apple Park, le dernier grand projet de Steve Jobs, sera inauguré en avril », LEFIGARO, 22 février 2017, <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2017/02/22/32001-20170222ARTFIG00282-apple-park-le-dernier-grand-projet-de-steve-jobs-sera-inaugure-en-avril.php>.

51 Hiromi Hosoya et Markus Schaefer, « Brand Zone. », in Harvard Design School guide to shopping, Project on the city 2 (Köln [etc: [Taschen], 2001), 166.

52 Grant Klarich Johnson, « “TOO DIFFICULT” KOOLHAAS, OMA AND PRADA AT THE BOUNDARY OF FASHION », in Staging Fashion: The Fashion Show and Its Spaces (London, UNITED KINGDOM: Bloomsbury Publishing USA, 2020), 150, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/epflch/detail.action?docID=6379895>.

53 « AMO / Prada Launch Prada Prototypes Auction Website », OMA, consulté le 11 janvier 2022, <https://www.oma.com/news/amo-prada-launch-prada-prototypes-auction-website>.

54 « LES TRÉSORS DE LA FONDATION PRADA », Information Immobilière (blog), 11 février 2020, <https://www.infoimmo.ch/articles/fondation-prada-milan/>.

New York’s Prada Epicenter – an **exclusive boutique**, a **public space**, a **gallery**, a **performance space**, a **laboratory** – is part of OMA / AMO’s ongoing research into shopping, arguably the last remaining form of public activity, and a **strategy** to counteract and **destabilize any received notion** of what **Prada is, does, or will become**.

As museums, libraries, airports, hospitals, and schools become increasingly indistinguishable from shopping centres, their **adoption of retail for survival** has unleashed an enormous wave of commercial entrapment that has transformed museum-goers, researchers, travelers, patients, and students into customers. The result is a deadening loss of variety. What were once distinct activities no longer retain the uniqueness that gave them richness. **What if the equation were reversed**, so that customers were no longer identified as consumers, but recognized as researchers, students, patients, museum-goers? What if the shopping experience were not one of impoverishment, but of enrichment?

The **New York Prada Epicenter** is a conversion of a 23,000 square-foot space in SoHo formerly belonging to the Guggenheim museum. **The Wave** – a curving space scooped out of the ground floor and opening it up to the basement – is the main element facilitating **experimentation** in what a fashion store can be. On one side, the slope has steps – ostensibly for displaying shoes and accessories – that can be used as a **seating area**, facing a **stage that unfolds** from the other side of the wave. The store thus becomes a **venue for film screenings, performances, and lectures**.

The northern wall of the store runs uninterrupted between the entrances on Broadway and Mercer Street (which offer a new pedestrian link directly through the city block), and offers itself as a surface for a **giant mural** – the **Prada wallpaper** – that changes on a regular basis. The wallpaper defines a theme for an exhibition that infiltrates spaces throughout the store: **videos** on **plasma screens** hanging on railings **between items of clothing, books** piled **next to shoes, interactive monitors**.

Experimental technology, intriguing materials, and innovative display methods are utilized everywhere to **enrich** and **transcend** the **shopping experience: customers** touch a button to make the **glass doors** of the changing rooms **opaque**, and see their new clothes from various angles on video projections; a **circular glass elevator** serves as a **display area** for accessories as well as a means of transport to the basement; unfinished gypsum board walls on one side of the store contrast with a translucent polycarbonate wall overlaying the original brick structure on the other; **movable large metal cages** hang from the **ceiling** for the display of clothes; an all-white ‘clinic’ area contains **VIP rooms** and **tailoring** and **ca-tering facilities**.⁵⁵

55 « Prada Epicenter New York », OMA, consulté le 27 octobre 2021, <https://www.oma.com/projects/prada-epicenter-new-york>.

Le cas OMA / Prada

The Prada Company began its acquisition and expansion policy in the late 1990s when the luxury market was at its peak with LVMH, Prada, and Gucci reporting significant increase in profit. The most important reason for this success was the decision of luxury goods houses to make their products available to a larger customer base through diffusion lines and lower prices.⁵⁶

La fin des années 1990 marqua un tournant majeur pour l’industrie du luxe lorsque les différentes marques décidèrent de rendre leurs biens accessibles à une clientèle plus large. Ainsi, Prada débuta son amorce vers une certaine diversification, dans la lignée de ses compétiteurs – tels Armani ou Versace - en commençant à produire différents parfums, montres ou bijoux dans l’idée de leur garantir une rentabilité sur le long terme.

Les années 80 et 90 avaient vu l’apparition de la globalisation et l’homogénéisation croissante qui les avaient accompagnées. Ainsi, les marques de luxe furent, en quelque sorte, contraintes de se forger une identité propre afin de se démarquer de leurs concurrents. C’est à ce moment-là que différentes marques commencèrent à engager des architectes de renom, ainsi qu’à financer de l’art moderne. Dans le cas de Prada, la nouvelle identité de la marque fut construite autour de la personnalité excentrique de sa propriétaire et créatrice artistique ; Miuccia Prada.

It was the media view of the success, intelligence, and intuition of Miuccia Prada that helped to sustain a particular image of the designer to the public, an image that was extended to licensed products and their distribution. As one of a group of high-status designers, her signature or label could transform ordinary commodities into luxury goods. The Prada logo provides a badge of authenticity that

56 Ryan, 10.

enables merchandise to be sold far beyond its actual value, making the identity of the designer crucial from an aesthetic and economic perspective.⁵⁷

Miuccia Prada hérita de la compagnie Prada en 1976. Celle-ci avait été fondée sous la forme d’une entreprise de bagages en cuir de luxe par son grand-père, Mario Prada, à Milan, en 1913. Cependant, ce n’est que lorsque sa petite-fille prit la compagnie en main que la renommée de celle-ci fut propulsée vers ce qu’elle est aujourd’hui.

L’annonce de la collaboration entre Prada et Rem Koolhaas s’est faite en 2001 lors d’une conférence de presse. Celle-ci mit l’accent sur le caractère avant-gardiste, novateur et expérimental du travail de l’architecte néerlandais, fort de son Pritzker fraîchement reçu une année plus tôt, et dont le statut de starchitecte semblait important aux yeux de la marque. Pourtant, plus tard et à plusieurs reprises, en expliquant pourquoi son choix s’était porté sur Koolhaas, Miuccia Prada a répété que, ne connaissant rien de l’architecte, c’est sa réputation à être compliqué et difficile, tant au niveau architectural, que de sa personnalité, qui l’a poussée à le choisir parmi la myriade de possibilités qui s’offraient à elle.⁵⁸ Elle voyait dans Koolhaas plus que de l’architecture au même titre qu’elle voulait que Prada soit plus que de la mode.

Le fait de commissionner des architectes comme Koolhaas et Herzog & de Meuron était un moyen pour Prada d’utiliser leur renommée internationale afin de légitimer l’ouverture de nouvelles boutiques tout en solidifiant le caractère élitiste de la marque aux yeux du public, bien que la démarche n’ait pas été ouvertement assumée par Miuccia Prada — celle-ci ayant dit à plusieurs reprises que ses patronages n’étaient que le fruit de son enthousiasme pour l’art et n’étaient pas à comprendre comme un moyen de construire l’image de la marque.⁵⁹

Une exposition intitulée *Works in Progress* présentant divers dessins et maquettes fut montée à la Fon-

57 Ryan, 12.

58 Klarich Johnson, « “TOO DIFFICULT” KOOLHAAS, OMA AND PRADA AT THE BOUNDARY OF FASHION », 154.

59 Klarich Johnson, 147.

dation Prada la même année — à l’occasion de laquelle fut publié l’ouvrage *Project for Prada 1*⁶⁰ présentant les projets d’OMA pour la marque à travers de très brèves explications et des photos pour le moins énigmatiques. De ce fait, la conception des nouvelles boutiques Prada, ces « épacentres », fut comme mise en scène à travers une forte médiatisation.

In 2001 Prada commissioned the architectural practices of OMA/AMO Rem Koolhaas and Herzog and de Meuron to design four new “epicenter” outlets in New York, San Francisco (postponed indefinitely due to problems with planning permission), Los Angeles, and Tokyo. The epicenters were conceived by OMA as a working experiment, a laboratory for new spatial relationships, materials, technology applications, and service strategies.⁶¹

Le livre *Project for Prada 1* nous explique très brièvement la réflexion derrière la conception des conceptuels et technologiques « épacentres » conçus par OMA, ainsi que la nouvelle politique d’expansion de la marque. Le terme « épacentre » est une référence au fait que ces nouvelles boutiques - par opposition aux boutiques « standards » - devaient servir de point de départ pour la propagation de l’image de la marque — image qui se veut en perpétuelle évolution. De ce fait, OMA distingue deux sortes de boutiques : la *typique* et l’*unique*.⁶² L’on y voit que les villes choisies pour ces boutiques sont des lieux phares où la marque possédait déjà une certaine présence. Le livre fait aussi mention des différents concepts clés sur lesquelles la nouvelle stratégie commerciale se base. Ainsi, celui-ci nous dit que les boutiques se devaient d’être distinctes les unes des autres — en répondant à leur contexte. Elles devaient aussi comprendre différents espaces en leur sein, la présence de la marque devait prodiguer un sentiment d’exclusivité dans la ville où elle se trouve, la seule présence physique devenant un instrument marketing, que 60% de l’identité de la marque se devait

60 Rem Koolhaas, *Project for Prada 1* (Milano: Fondazione Prada Edizioni, 2001).
61 Ryan, « Prada and the Art of Patronage », 15-16.

d’être toujours renouvelée, qu’elle devait garder le côté intimiste d’une petite entreprise et, sans doute le concept le plus intéressant, que les boutiques devaient intégrer des typologies qui ne sont pas commerciales, comme des événements culturels.⁶³ De ce fait, les épacentres visaient à une réévaluation du concept du luxe. Encore selon le livre, dans un monde où tout est devenu du *shopping* – l’ouverture de la boutique coïncidant avec la parution du *Harvard Design School Guide to Shopping* – le luxe ne peut pas être du *shopping*.

Luxury

=

Attention
“Rough”
Intelligence
“Waste”
Stability⁶⁴

Par « *Attention* », il déclare l’affiliation du luxe à un musée – lieux populaire non pas par leur contenu, mais par leur absence de contenu. Ainsi, les clients seraient libres de venir visiter le lieu sans obligation d’achat. Cela est accentué par le fait que l’épacentre de New York se situe dans les locaux l’ancien Guggenheim de Soho. Une collaboration avec le musée, qui n’aboutira pas, prévoyait d’ailleurs que la boutique accueille divers événements organisés par le Guggenheim⁶⁵, ce qui aurait fini d’assurer le lieu comme une destination culturelle à part entière. « *Rough* » est une réaction à un monde commercial devenu lisse et aseptisé. « *Intelligence* » met en exergue l’importance de la technologie dans l’épacentre, tant d’un point de vue esthétique que fonctionnel.⁶⁶ « *Waste* » fait une référence au fait que dans un monde régi par la spéculation – New York encore plus que le reste du monde — rien n’est plus luxueux que des mètres carrés inutiles. Cela est notamment matérialisé par la « vague » en zébrano,

62 Koolhaas, *Project for Prada 1*.
63 Koolhaas.
64 Koolhaas.

pièce maitresse de l'épicentre de New York, d'où une scène peut être dépliée.⁶⁷ « *Stability* » vise à trouver un équilibre dynamique entre le changement et le fait de garder les choses telles qu'elles sont. Le but ultime de cette redéfinition du luxe visait à la création d'un espace hybride, à mi-chemin entre un lieu culturel et une boutique.

Mais alors, comment un architecte comme Koolhaas en est venu à accepter de travailler pour des multinationales ?

In interviews, Koolhaas' willingness to work with the private sector is carefully positioned as an innovative and potentially subversive intervention. He challenged his peers to engage with the market economy in order to give the architectural profession contemporary relevance and to effect positive change in the built environment, arguing that the alternative was to remain on the outside and feel morally superior but architecturally superfluous. However, the way in which projects that serve commercial interests will bring about the changes to the public domain is never clearly articulated. At the same time as collaborating with the corporate world, Koolhaas' abhorrence at the relentless commodification of all fields of cultural production is articulated through the medium of the "avant-garde" manifesto and academic treatise. It would appear that the working processes he adopts through detailed academic research and the use of manifestos and exhibitions as well as the complexity of the buildings themselves endow his work with the codings, double-codings, and histories that preserve its rarity and symbolic status.⁶⁸

Ainsi, il est possible d'y voir une opération où les deux parties seraient gagnantes — chacun utilisant le statut de l'autre à ses propres fins. Cela dit quel sera l'impact des corporations sur le paysage culturel si celles-ci l'envahissent économiquement ?

⁶⁵ Ryan, « Prada and the Art of Patronage », 17.

⁶⁶ Ryan, 17.

⁶⁷ Ryan, 17.

⁶⁸ Ryan, 19.

As private businesses become cultural producers in their own right what impact does this have on the kind of work produced by artists and architects? Accusations that the boundaries between patronage and promotion dissolve into marketing strategy have been demonstrated by the reception of Koolhaas' work for Prada.⁶⁹

Finalement, que les épicentres plaisent ou non importe peu. Cependant, ce qui est sûr, c'est que l'épicentre de New York est sûrement — quelle que soit l'opinion d'une personne à son sujet, qu'elle l'ait visité ou non — l'une des boutiques ayant le plus fait parler d'elle au moment de son ouverture et même avant son ouverture — chacun ayant eu son opinion à son sujet — chaque opinion offrant un peu plus de visibilité au lieu.

The Prada shop is not a shop as much as it is a media event. You don't need to have been there to have something to say about it. Indeed, it's probably better not to have been there. But whether or not you have or haven't, it's easy to join the discussion.⁷⁰

Bien qu'ayant été construit et ouvert il y a maintenant plus de 20 ans et dans un contexte différents, il est très intéressant de voir que des espaces de vente récents possèdent des similitudes avec l'épicentre de New York dans leur logique conceptuelle, tant au niveau de la presque omniprésence de la technologie, de leur gestion de l'espace ou de la multiplication des fonctions. À une époque où le shopping serait en train de disparaître, serait-ce au tour du *retail* d'être envahi pour assurer sa survie ?

⁶⁹ Ryan, 19.

⁷⁰ Dirk van den Heuvel, « Reconstructing Prada/OMA », OASE, 2002, 114.

3

Boutiques et magasins

Introduction

Ce chapitre sert à la présentation de divers études de cas de magasins et de boutiques. Ces dernières années, le milieu du *retail* a connu des transformations majeures et à du s'adapter face à des modifications des les habitudes de consommation, en partie due à la démocratisation des achats sur internet. Les pages qui vont suivre ont donc pour but de donner un aperçu global, mais non exhaustif, du secteur à travers la présentation et l'étude de quelques exemples spécifiques. Par un souci de contemporanéité, ces exemples ont tous été sélectionner dans période allant de 2016 à 2021 et sont issus de secteurs différents — allant du milieu du prêt-à-porter de luxe, où l'architecture aura généralement un rôle plus significatif, à des magasins où celle-ci peut avoir un rôle plus secondaire. Leur étude s'est faite de manière individuelle par le biais des critères listés. Bien entendu, les exemples utilisés pouvant varier drastiquement, chaque critère n'aura pas la même importance, voire sera tout simplement omis, faute de pertinence.

DESIGNER(S) / CLIENT

La conception d'une surface commerciale n'est pas

nécessairement l'œuvre d'un architecte, ou même un designer de profession. Toutefois, la relation entre le designer et son client peut être fondamentale et peut grandement influencer le résultat final.

LOCALISATION

L'emplacement choisi pour établir un espace à vocation commerciale n'est jamais anodin. Que ce soit le choix de la ville ou du quartier, celui-ci est non seulement influencé par le type d'article vendu, par la clientèle visée, par l'image qui veut être véhiculée, mais aussi par la manière d'y accéder. Par exemple, les magasins de marque visant une clientèle similaire tendent à se regrouper, ce qui a pour effet d'augmenter leur valeur respective tandis qu'ils se livrent à une concurrence acharnée.

VENTE

La rentabilité étant généralement étant tout de même le but premier des commerces, les marques sont constamment en quête d'innovations. Ces dernières années, en particulier, la démocratisation d'internet et des smartphones a drastiquement changé la manière dont les clients sont amenés à dépenser.

CARACTÉRISTIQUES ARCHITECTURALES

Le choix des matériaux et de la lumière sont aussi des aspects fondamentaux et rarement laissés au hasard. Ce critère sert à mettre en exergue la manière dont ces éléments sont utilisés dans les surfaces commerciales, que ce soit pour créer différentes atmosphères ou mettre les articles en valeur.

EXPOSITION DES ARTICLES

La manière dont les articles sont exposés et présentés est primordiale et est le moyen principal par lequel

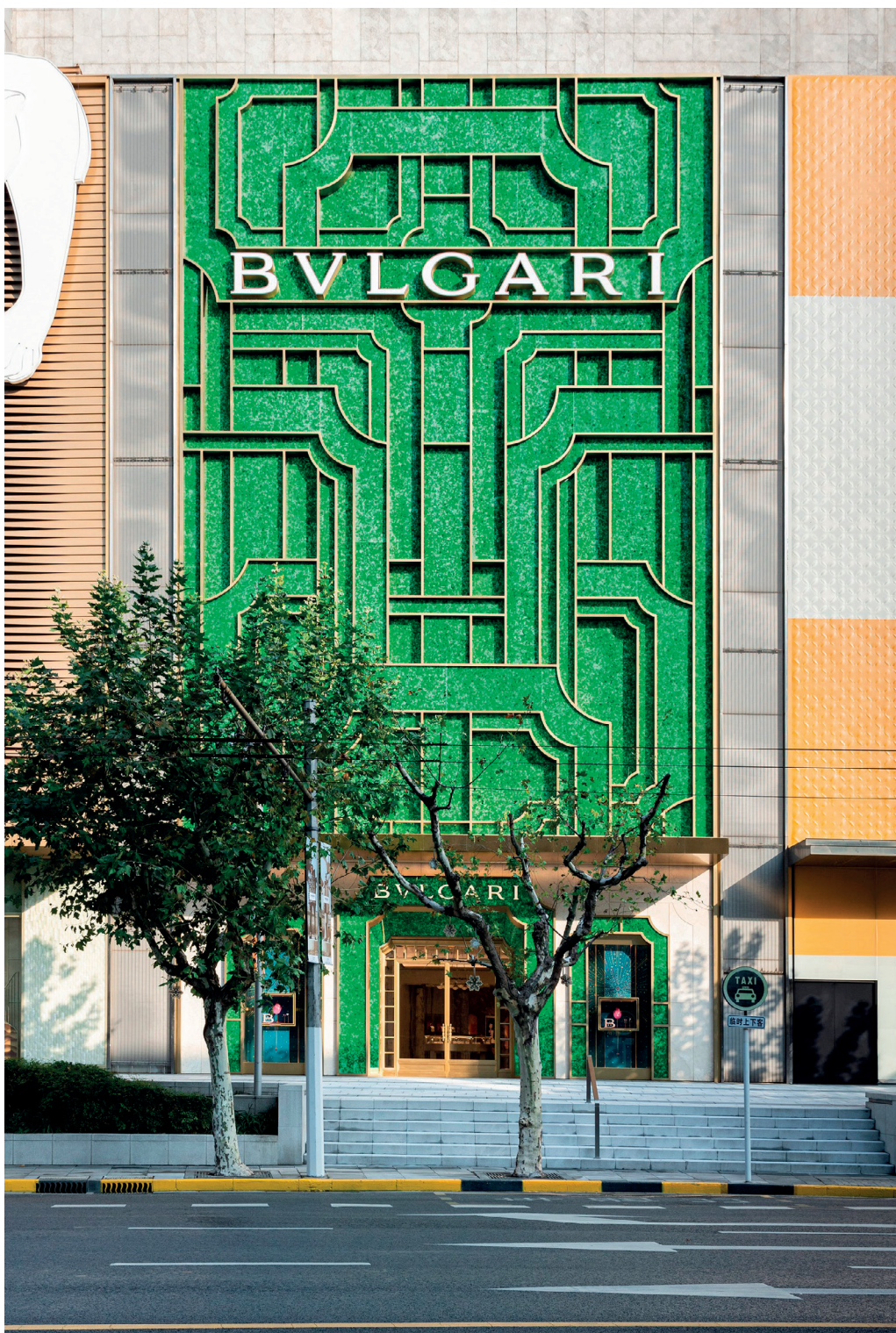
les articles ou les services proposés sont mis en avant. La manière dont un produit est présenté dépend de sa nature, de sa taille ou encore de sa valeur⁷¹ et a un impact direct sur sa valeur perçue.

AUTRES FONCTIONS

Avec le déplacement progressif de la vente vers internet, les espaces dédiés purement à la vente ou au stockage de la marchandise diminuent progressivement. Alors que l'ajout d'un espace de vente servait généralement à ajouter une plus-value à une construction, cette logique semble progressivement s'inverser. C'est alors que divers projets se voient ajouter différentes fonctions, comme des logements ou des bureaux, pour combler différents espaces qui auraient autrefois été à vocation commerciale.

Les espaces de vente en eux-mêmes peuvent aussi comporter diverses fonctions qui visent à enrichir l'expérience qu'ils prodiguent.

People trust in brands. Ever since the heyday of the classic High Street and city center, the local butcher, market, or tailor shop addressed our basic needs while defining the look of the commercial sector. Gradually, these simple and unpretentious retail spaces transitioned into department stores, which in turn expanded into brand flagships, and finally culminated in the ubiquitous presence of the mall and international chain. Dramatically transforming the face of our cities and suburbs alike, the commercial success story came with its own set of limitations. The rapid expansion and proliferation of branding resulted in an increased aesthetic homogeneity. Soon everywhere began to look like and be interchangeable with everywhere else. As the unique and quirky characteristics tied to a sense of place eroded, feeling of boredom became commonplace.⁷²



BULGARI SHANGHAI 2021

Shanghai (Chine)

MVRDV

274 m²

DESIGNER(S) / CLIENT

Après Kuala Lumpur⁷³ en 2018 et Bangkok⁷⁴ en 2020, Bulgari Shanghai est le troisième *flagship* de la marque dont MVRDV réalise la façade.

LOCALISATION

Pour sa boutique shanghaienne, Bulgari s'est établi dans le Plaza 66, un centre commercial parmi les plus grands et les plus populaires de la ville.⁷⁵

Comme c'est aussi le cas pour les deux projets l'ayant précédé, MVRDV ne s'est occupé que de la façade. Celle-ci, comme d'ailleurs aussi le cas pour les deux autres, est directement inspirée de la façade de la première boutique de la marque située sur la via dei Condotti à Rome.⁷⁶ Ainsi, le but de la façade est de rappeler l'identité visuelle de la marque, reconnaissable dans le monde entier.

CARACTERISTIQUES ARCHITECTURALES

La façade, principalement aveugle, adopte un motif Art déco, en référence non seulement à la marque – marquée par ce style – mais aussi à la tradition architecturale de la ville, très influencée par le mouvement par son statut de port stratégique au début du 20^e siècle. La façade s'inscrit dans la politique environnementale de la marque, qui vise à n'utiliser que des matériaux d'économie circulaire dans le futur. Afin de lui donner une apparence de bijou en jade, celle-ci est constituée d'une armature en laiton doré et de panneaux faits à partir de bouteilles de bière et de champagne recy-



clées et frittées. La finalité de cette démarche serait de démontrer le potentiel des matériaux durables, même dans un contexte luxueux. Le verre donne à la façade une finition translucide, qui est exploitée la nuit, celle-ci étant rétroéclairée. Là aussi, l'impact énergétique vise à être minimisé, le rétroéclairage ayant été conçu pour n'utiliser que la moitié de l'énergie généralement nécessaire pour ce type d'installation.⁷⁷



PACO RABANNE AVENUE MONTAIGNE 2021
Paris (France)
OFFICE Kersten Geers David Van Severen
153 m²

DESIGNER(S) / CLIENT

Après les boutiques de la rue Cambon⁷⁸, en 2016, et de la rue Faubourg Saint-Honoré⁷⁹, Julien Dossena, le créateur artistique de Paco Rabanne depuis 2013, a de nouveau fait appel au bureau belge pour la conception du dernier *flagship* parisien de la marque.

LOCALISATION

Cette nouvelle boutique a ouvert ses portes fin 2021 sur l'avenue Montaigne, dans le huitième arrondissement. C'est l'un des quartiers les plus chics de la ville où se côtoient de nombreuses enseignes de luxe.⁸⁰

CARACTÉRISTIQUES ARCHITECTURALES

L'intérieur de la boutique, avec sa moquette orange et ses éléments en aluminium, possède une esthétique rétrofuturiste évoquant les années 70, en hommage à l'histoire et à l'héritage de la marque, créée en 1966. L'ilot central en résine pâle et marbre strié a été réalisé sur mesure par la sculpteuse néerlandaise Sabine Marcelis.⁸¹ La présence d'éléments orange et en aluminium est ce qui permet de lier les boutiques entre-elles.

EXPOSITION DES ARTICLES

À l'exception de l'ilot central, l'espace de la boutique presque intégralement est laissé vacant – lui donnant un caractère minimaliste – tandis les articles sont exposés contre les murs.

AUTRES FONCTIONS

La boutique contient une petite salle où sont exposées diverses pièces vintages ou d'archives. Ainsi, la boutique prend presque un second rôle de musée où les clients peuvent venir admirer les pièces qui ont fait

le succès de la marque et dont l'exposition rappelle une chaîne de montage industrielle.





APPLE AT THE GROVE 2021

Los Angeles (États-Unis)

Foster + Partners

inconnu

DESIGNER(S) / CLIENT

Foster + Partners s'occupent de la conception des magasins et de l'identité visuelle de la marque Apple depuis 2014.

LOCALISATION

Située dans le quartier de Mid-City, au centre de Los Angeles, la boutique prend place dans The Grove, un centre commercial et de divertissement en plein air qui est un des lieux les plus visités du pays.

CARACTÉRISTIQUES ARCHITECTURALES

La boutique a remplacé la structure existante par un seul grand espace rectiligne avec une généreuse hauteur sous-plafond de 5.5 m. Le plafond est intégralement recouvert par une matière réfléchissante ininterrompue, donnant l'illusion d'un espace beaucoup plus grand qu'il ne l'est et qui s'étire jusque sur la rue. La lumière naturelle y pénètre par des puits de lumière de 1.5 m de large situés de part et d'autre de l'espace. La lumière qui y pénètre projette l'ombre de la structure sur les murs latéraux et rythme l'espace. La façade extérieure, entièrement vitrée, comporte deux grandes portes coulissantes qui « *brouillent la limite entre l'intérieur et l'extérieur* »⁸², permettant aussi à la boutique d'être ventilée naturellement la majeure partie de l'année. Pour renforcer cette relation entre l'intérieur et l'extérieur, et pour, supposément, augmenter le bien-être des clients et rendre la boutique plus accueillante, celle-ci comporte deux rangées de ficus qui se terminent dans la rue.

La boutique ne tente pas de réinventer la formule des boutiques Apple et reprend l'identité visuelle caractéristique créée par Forster + Partners. Les murs en pierre de Castagna, la façade vitrée, le sol en terrazzo blanc, la présence de végétation et le mobilier en chêne sont tous des éléments récurrents dans les boutiques récentes de la marque. Chacune vise à reprendre les caractéristiques de son site tout en suivant une ligne directionnelle précise, les rendant toutes différentes, mais reconnaissables comme tel à travers le monde. Ainsi, la boutique serait « *l'incarnation de l'énergie et de l'esprit créatif de Los Angeles* », ⁸³ mais est immédiatement identifiable comme un magasin Apple.

EXPOSITION DES ARTICLES

La manière dont les articles sont exposés est minimaliste et rappelle toutes les boutiques de la firme ; les différents appareils de la marque exposés sur tables en bois au centre de l'espace où ils sont libres d'être essayés par les visiteurs. L'espace central est flanqué par deux « Avenues »⁸⁴, qui est le nom que la marque donne aux étagères où sont rangés les produits et où sont exposés les divers accessoires. La boutique comporte aussi deux entrées secondaires qui donnent sur la rue, dont l'une mène directement à la zone où les clients peuvent réceptionner les commandes passées en ligne.

AUTRES FONCTIONS

En 2016, Apple a décidé de changer la manière dont elle nomme ses boutiques. Alors que celles-ci étaient autrefois appelées des « Apple Stores », la firme a décidé d'ôter le « Store » du nom de ses espaces de vente. Depuis les boutiques de la marque portent systématiquement le nom de la compagnie suivi du lieu où elle se trouve.

Ce changement, qui peut paraître anodin ne l'est en aucun cas. C'est une réaction directe aux transformations qui ont touché le milieu du *retail* ces dernières années. En changeant le nom de ses établissements, Apple déclare que ceux-ci ne peuvent plus être de simples boutiques. Dans leur vision, la vente de produits Apple ne serait alors qu'une raison parmi d'autres de se rendre dans ces lieux.⁸⁵ C'est notamment pour cette raison qu'à l'arrière de la boutique se trouve le « Forum »⁸⁶. Il se

présente sous la forme d'un grand espace ouvert avec un dans lequel sont disposés divers sièges – les « Forum Seats »⁸⁷ – espace auquel un grand écran – le « Video Wall »⁸⁸ – fait face. Le Forum est un lieu de rassemblement qui héberge le programme « Today at Apple »⁸⁹, programme qui est sensé motiver et inciter les clients à aller plus loin dans leurs passions, tout en mettant les produits de la marque en avant.





IKEA WESTBAHNHOF 2021

Vienne (Autriche)

querkraft

29480 m² / 26200 m²

Contre toute attente, peu de matériel écrit semble exister sur la codification des magasins de la marque de mobilier suédoise. Pourtant, ceux-ci suivent majoritairement le même modèle ; localisés de manière excentrée, et surtout en périphéries des villes et de préférence à proximité des grands axes routiers, les magasins se présentent sous la forme de grosses boîtes majoritairement aveugles et aux façades bleues estampillées du logo jaune de la marque, les rendant immédiatement reconnaissables.

Le plan classique d'un IKEA est l'un des plus célèbres et des plus efficaces au monde — en commençant par l'étage supérieur, le client est amené à suivre un parcours en zigzag habilement défini à travers l'ensemble du magasin. Dérivé du fonctionnement des musées, celui-ci a pour but de le faire passer devant le plus d'articles possible⁹⁰, parfois mis en scène dans des pièces ou des moreaux d'appartement afin de permettre aux clients de voir le mobilier en situation et de les influencer à acheter des articles qu'il n'avait initialement pas prévu d'acquérir. Arrivé au bout de l'étage, le restaurant marque la moitié du parcours. Celui-ci se poursuit à l'étage inférieur, où le client est à nouveau amené à traverser divers rayons, composés cette fois d'accessoires de maison. Le parcours se termine par l'espace de récu-



LOCALISATION

DESIGNER(S) / CLIENT

EXPOSITION DES ARTICLES

CARACTÉRISTIQUES
ARCHITECTURALES

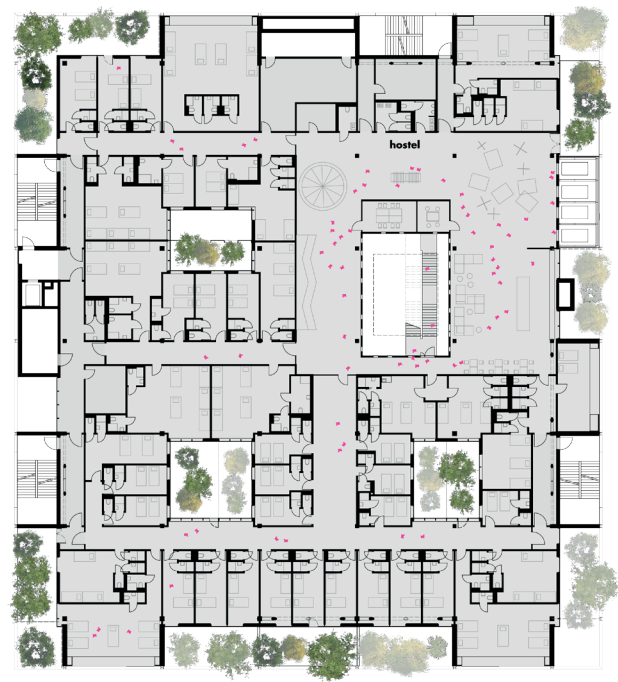
pération des meubles en libre-service, situé juste avant les caisses, derrière lesquelles se trouvent encore l'épicerie et la petite restauration. Tout dans la conception des IKEA classiques est fait pour provoquer certaines réactions spécifiques chez les personnes qui en franchissent les portes - chaque article étant minutieusement disposé afin de pousser à la consommation⁹¹, à tel point qu'il est presque impossible d'en sortir en n'ayant rien acheté.

Pourtant, même ce modèle s'est vu radicalement transformé dans le nouveau magasin viennois de 26200 m². Celui-ci se situe, comme son nom l'indique, à proximité de la gare de l'Ouest et possède un fort caractère urbain. Conçu pour n'être accessible qu'à pied ou en transports publics, celui-ci ne comprend même pas de parking — chose pouvant paraître surprenante pour un magasin de mobilier. Il en advient que les articles les plus volumineux sont absents de la gamme proposée.

Le projet est l'aboutissement d'un concours d'architecture en trois phases remporté par le bureau viennois querkraft. Dès la première phase du projet, les intentions du client, IKEA Autriche, étaient claires : celui-ci se devait d'être « *un bon voisin* »⁹².

Le IKEA Westbahnhof se présente comme une reconception totale des magasins de la marque. L'on retrouve ici un plan beaucoup plus ouvert, permettant une circulation plus libre et des liens visuels sur l'ensemble des niveaux et entre ceux-ci. Cela a pour but de favoriser les interactions entre les articles et les clients.

La structure principale du bâtiment est faite d'une grille en béton armé de 10m de côté permettant une grande flexibilité des espaces, ainsi que la possibilité d'aisément modifier les fonctions par la suite.⁹³ Il s'inscrit donc dans une tendance générale visant à rendre les bâtiments plus versatiles — les fonctions pouvant être amenées à changer de plus en plus rapidement de nos jours. La structure de la façade entoure le bâtiment sur une profondeur de 4.3 m et s'apparente à une étagère géante. Elle fait office de brise-soleil pour la façade entièrement vitrée. L'on y trouve diverses terrasses ainsi les espaces servants, comme les ascenseurs, les escaliers



VENTE

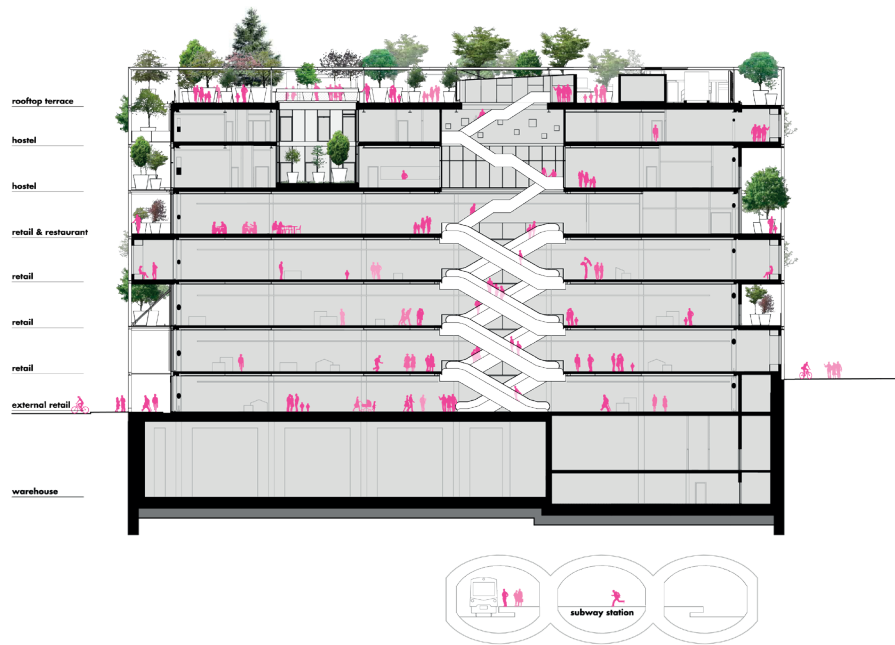
de secours et les différents services. Le magasin s’inscrit dans la trajectoire plus « écologique » que la marque veut transmettre. De ce fait, l’on y retrouve l’ajout d’environ 160 arbres sur l’ensemble du bâtiment, répartis entre la façade et la toiture-terrasse, ouverte au public. Ces arbres s’inscrivent dans le *Urban Heat Island Plan Vienna*⁹⁴ dans le but d’impacter positivement le micro-climat de la ville.

Le magasin vise à fusionner le magasin physique et la boutique en ligne. Ainsi, en utilisant l’application de IKEA, les créer des listes d’achats pendant qu’ils traversent le magasin et immédiatement commander les articles en ligne. L’application permet aussi de scanner directement les articles facilement transportables et pouvant directement être emportés, ce qui facilite le passage en caisse en diminuant le temps d’attente.⁹⁵

Il s’inscrit aussi dans une nouvelle stratégie de la marque visant à rendre l’expérience de shopping plus immersive. Dans ces nouveaux magasins, situés à Londres et à Shanghai en plus de Vienne, les clients sont invités à venir davantage interagir avec les articles — devenant le centre d’attention s’ils le désirent — à venir trainer avec des « influenceurs » des réseaux sociaux ou encore à venir se relaxer dans certaines parties des magasins. Aussi, la vise à vouloir encourager une certaine durabilité en changeant les mentalités par l’organisation de différents ateliers allant de la réparation de mobilier cassé et l’entretien des plantes. Parmi les activités proposées, l’on trouve même de la luminothérapie.⁹⁶

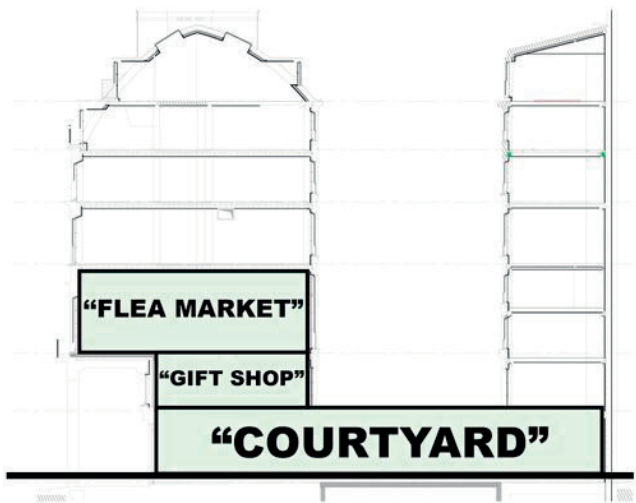
AUTRES FONCTIONS

Il est aussi à noter la présence d’une auberge de jeunesse de 345 lits dans les deux étages supérieurs, faisant du bâtiment est un édifice utilisé en tout temps.





“A CONDENSED PARISIAN SHOPPING EXPERIENCE”



OFF-WHITE FLAGSHIP STORE PARIS 2021
Paris (France)
AMO
650 m²

LOCALISATION

Le *flagship* parisien de la marque de prêt-à-porter, à mi-chemin entre le streetwear et la haute couture, Off-White se situe sur la rue de Castiglione entre la place Vendôme et le Jardin des Tuileries, dans le premier arrondissement, l’un des secteurs les plus chics de la ville. Il occupe trois niveaux d’un immeuble historique du 19^e siècle⁹⁷, pour une surface totale de 650m².

DESIGNER(S) / CLIENT

La boutique est le fruit d’une collaboration entre AMO et Off-White qui avait déjà commencé avec la conception de leur *flagship store* de Miami, conçu en étroite collaboration avec Virgil Abloh, le regretté créateur de la marque, et qui a ouvert ses portes en 2020.

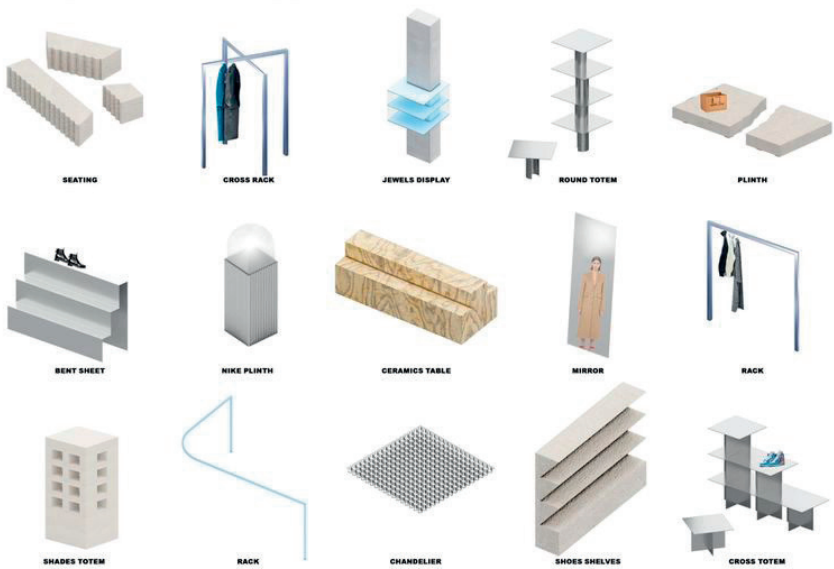
EXPOSITION DES ARTICLES

Les différentes collections sont réparties entre les étages. Le rez-de-chaussée, où se trouve l’entrée principale, contient la collection pour femmes. Ce niveau, appelé la « cour » («courtyard»), se présente comme la réinterprétation d’une cour parisienne typique. La collection pour enfant et les articles ménagers se trouvent au premier étage et la collection pour hommes occupe le troisième étage. Le mobilier sur lequel les articles sont exposés est placé librement à travers le magasin dans une composition presque artistique ; celui-ci pourrait davantage s’apparenter à un musée qu’à un lieu de vente.

CARACTÉRISTIQUES ARCHITECTURALES

Le magasin s’inspire, de manière abstraite, de la ville qui l’accueille via le détournement de certaines

AMO FURNITURE



caractéristiques typiques tout en y incorporant des éléments industriels bruts. Le fait que chaque étage possède une identité qui lui est propre souligne le caractère versatile de la marque. Le rez-de-chaussée, derrière l'entrée principale sous les arches en pierre de la rue Castiglione, est marqué par un vestibule en demi-cercle de verre cannelé. La « cour » du rez-de-chaussée est revêtue de travertin blanc sur ses murs et sur son sol, créant une atmosphère sobre et raffinée. Le premier étage, appelé « boutique de souvenirs » (« gift shop »), est marqué par un plafond bas et de petites fenêtres dont l'inspiration viendrait, comme son nom l'indique, d'une boutique de souvenirs et présente une atmosphère plus intime. Le deuxième étage, appelé « marché aux puces » (« flea market ») est caractérisé par un haut plafond et de grandes fenêtres s'ouvrant sur la ville, créant un espace clair et lumineux. Le mobilier, aussi conçu par AMO, est fait de divers portes-vêtements en métal, de tables en bois et d'étagères en travertin blanc, souligne le caractère holistique du design.⁹⁸

L'utilisation de guillemets pour nommer les différents espaces n'est pas anodine et est caractéristique de la marque. Elles ajoutent un certain détachement ironique aux termes utilisés, les sortant de leur contexte et questionnant ainsi leur sérieux et leur nature.⁹⁹

AUTRES FONCTIONS

Les espaces sont conçus de manière à être transformables afin de pouvoir accueillir diverses activités qui ne sont pas directement liées au *shopping*. Par exemple, la « cour » est conçue de manière à pouvoir être utilisée pour des défilés de mode. Le premier étage contient un mur d'exposition et le deuxième étage, pour sa part, peut être transformé afin de pouvoir accueillir différents événements, tels que des concerts, des expositions d'art ou des réceptions — un bar étant même dissimulé dans une boîte pliable située à l'arrière. Ainsi, la boutique se libère de son simple statut pour aller au-delà. C'est une particularité que l'on retrouvait déjà de manière explicite dans le *flagship* de Miami ; au-dessus de l'entrée, un « X » est placé sur le mot « SHOP », annonçant aux visiteurs qu'il n'est pas en train de pénétrer dans une





simple boutique.¹⁰⁰

Il est à noter que sur le site d'OMA, il est fait usage du terme visiteur, laissant sous-entendre que les personnes qui franchiraient la porte du magasin ne seraient pas que de potentiels clients.





LA SAMARITAINE 2021

Paris (France)

SANAA

70000 m² / 20000 m²

LOCALISATION

Le projet consiste en la rénovation et la transformation de l'emblématique grand magasin parisien. Il se situe entre la Seine, à proximité du Pont Neuf, et la Rue de Rivoli, l'une des principales rues commerçantes de Paris — emplacement qu'il occupe depuis plus d'un siècle. De sa création, en 1888, jusqu'aux années 30, la Samaritaine n'a cessé de s'agrandir, jusqu'à occuper plusieurs îlots, et de se réinventer grâce à ses architectes – d'abord Franz Jourdain, puis Henri Sauvage. Elle atteint son apogée durant l'entre-deux-guerres, avant d'amorcer son déclin dans les années 70 jusqu'à sa fermeture forcée en 2005 pour des questions de sécurité.¹⁰¹

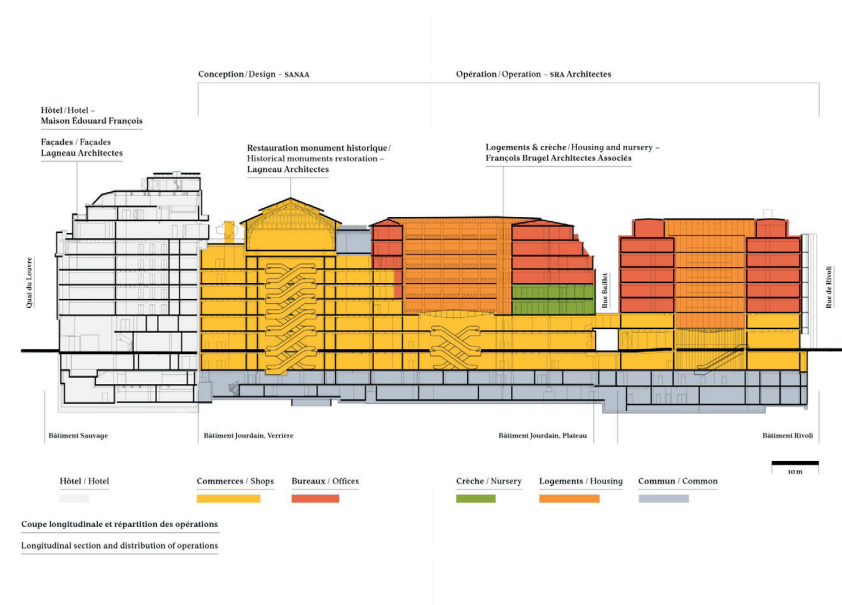
DESIGNER(S) / CLIENT

Le projet est le résultat d'un concours d'architecture lancé en 2010 et remporté par SANAA. Celui-ci comprenait deux bâtiments ; le magasin 2, situé face à la Seine et construit par Jourdain et Sauvage – classé – et le plus petit magasin 4, côté rue de Rivoli.

AUTRES FONCTIONS

La surface allouée à la partie commerciale a été considérablement réduite ; des 70000 m² que le grand magasin occupait autrefois, il n'en occupe plus que 20000 m².¹⁰² Désormais, l'ensemble accueille aussi un hôtel 5 étoiles, situé dans le magasin 2 donnant sur la Seine, et qui comprend 26 chambres et 46 suites, et 15000 m² de bureaux. Chose plus étonnante, le projet comprend aussi 96 logements sociaux ainsi qu'une





VENTE

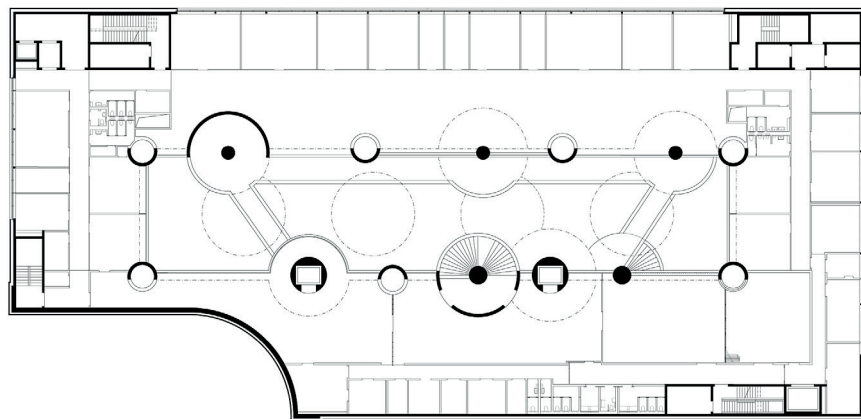
CARACTÉRISTIQUES
ARCHITECTURALES

crèche.¹⁰³ Le résultat est une sorte de pot-pourri jouant sur les opposés ayant demandé la collaboration de nombreux architectes pour ses différentes parties.

Le projet est une énorme opération de gentrification et de capitalisation sur le caractère emblématique du lieu et sur sa présence historique dans le paysage parisien afin d’attirer une clientèle surtout composée de riches touristes. L’on est alors bien loin du grand magasin d’antan qui attirait des clients issus de toutes les sphères de la société.

L’élément le plus significatif du projet est la démolition et la reconstruction du magasin 4 par SANAA. Cette partie, rattachée à la Samaritaine dans les années 30 se composait de plusieurs bâtiments déjà existants et n’était pas classée. Le projet donne une nouvelle façade principale au grand magasin sur la rue de Rivoli. Cette nouvelle façade en verre ondulé, purement ornementale, reflète et déforme les bâtiments environnants et vise à tisser un lien avec l’histoire du lieu tout en lui trouvant une nouvelle identité. Celle-ci pour le nom de la Samaritaine et marque l’entrée principale du nouveau bâtiment sur la Rue de Rivoli. A l’intérieur, une promenade relie désormais la rue de Rivoli et la Seine.

Selon Andrew Ayers dans son article très critique intitulé *Nouveau Riche*, les espaces dédiés au *retail* dans le nouveau projet — ternes et bas de plafond — « sont tellement génériques et tristes que l’on pourrait se trouver dans n’importe quel aéroport dans le monde ».¹⁰⁴ Toutefois, comme bien qu’il est possible de le voir sur le diagramme que seule une petite partie du nouveau bâtiment est allouée au *retail*, il est vrai que celui-ci dégage une atmosphère générique et lisse, bien loin de celle qui émane de la partie restaurée.



LINDT HOME OF CHOCOLATE 2020

Kilchberg (Suisse)

Christ & Gantenbein

21540 m² / 500 m²

LOCALISATION

La Lindt Home of Chocolate se présente comme la nouvelle entrée du campus du chocolatier Lindt & Sprüngli. Situé sur la rive ouest du lac de Zurich, le campus comprenait déjà une usine, un entrepôt et un immeuble de bureau — ensemble auquel est venu s'ajouter le nouveau bâtiment. Le tout forme un assemblage de bâtiments éclectiques, contrebalancé par la nouvelle addition plus contemporaine.¹⁰⁵ Par sa proximité avec la ville de Zurich, celui-ci est très bien desservi par le réseau de transports publics de la ville.

CARACTÉRISTIQUES ARCHITECTURALES

L'organisation spatiale est très simple ; le bâtiment est une boîte de trois niveaux reliés entre eux par des escaliers en colimaçon placés dans des colonnes creuses monumentales. Au milieu se trouve un vaste atrium central de 64 m de long pour 13 m de large et 15 m de hauteur. En son centre se trouve l'élément phare du lieu ; une fontaine de chocolat géante. Les différentes fonctions sont organisées autour de cet atrium. Pour laisser la capacité aux fonctions d'évoluer dans le temps, sa structure intérieure, en béton, est pensée de manière assez flexible.

Le site possède un héritage industriel fort et le bâtiment lui fait écho par sa forme et par son usage important de brique rouge. Cependant, la façade principale vient casser cette logique et cette géométrie. Légèrement



AUTRES FONCTIONS

VENTE

DESIGNER(S) / CLIENT

plus haute que le reste du bâtiment, elle se courbe et est revêtue de briques blanches qui viennent légèrement déborder sur les côtés. Cette façade, non porteuse, est un artifice qui donne une certaine monumentalité à l'ensemble. Le logo de la marque et le nom du bâtiment y sont présents dans une sorte de frise caractérisée par un appareillage différent des briques. Cette frise, qui fait le tour du bâtiment, est non sans rappeler le Kunstmuseum de Bâle.¹⁰⁶

L'identité de la Lindt Home of Chocolate est ambiguë. En effet, le lieu est une sorte de mélange entre un musée, un lieu de production et un magasin. À cela vient s'ajouter plusieurs fonctions, comme un auditoire, des espaces d'exposition, des bureaux, des salles de réunions, un salon, un espace de dégustation ou encore un lieu où il est possible de suivre des cours de chocolat.

Ici, nous ne sommes pas face à un modèle traditionnel de musée auquel une boutique de souvenir aurait été annexée, mais face à la présentation du musée comme nouveau modèle pour le *retail*. Ici, l'héritage de la marque et sa méthode de production sont utilisés comme plus-values le lieu a pour but de consolider la place de l'industrie du chocolat suisse à l'échelle mondiale.¹⁰⁷ Le marketing joue sur les superlatifs. Ainsi, la boutique de 500 m² est présentée comme la plus grande boutique de chocolat au monde et la fontaine, haute de 9,3m et annoncée comme étant la plus belle fontaine de chocolat du monde¹⁰⁸. Ces éléments participent à la création d'un univers spécifique, presque féérique autour de la Lindt Home of Chocolate. Il est attendu du lieu qu'il soit l'un des plus visités du pays, avec 350000 visiteurs attendus chaque année.¹⁰⁹

Le choix de Lindt de faire appel à Christ & Gantenbein est loin d'être anodin et vise à capitaliser sur leur renommée et leur expérience acquise suite à leurs projets de musée du Musée national suisse à Zurich¹¹⁰ et le Kunstmuseum de Bâle¹¹¹, mais ici transposé dans un milieu privé. Le site de Lindt n'hésite d'ailleurs pas à mettre en avant le fait que le bâtiment ait été « *dessiné par les célèbres architectes Christ & Gantenbein* ». ¹¹²



ALEXANDER MCQUEEN FLAGSHIP STORE 2020

Miami (États-Unis)

Smiljan Radić

413 m²

DESIGNER(S) / CLIENT

La boutique s'inscrit dans la suite de la collaboration entre Smiljan Radić et Sarah Burton, la créatrice artistique de la marque. Leur collaboration, débutée en 2017 avec un premier *flagship store* sur Old Bond Street à Londres, avait pour but de façonner un concept architectural — par l'utilisation d'une certaine palette de couleurs et de matériaux spécifiques — qui serait propre à la marque et qui pourrait être déployé à travers le monde. Depuis, cette collaboration a déjà engendré plus de 30 projets.¹¹³

LOCALISATION

Le *flagship* de Miami est stratégiquement situé dans le Design District. Le quartier est connu pour être l'une des destinations majeures du shopping mondial, avec la présence de plus de 120 *flagships stores*.¹¹⁴

EXPOSITION DES ARTICLES

La manière dont les articles et les mannequins sont positionnés dans l'espace ne semble, première vue, pas suivre de logique particulière. Selon Radić, l'espace de ses boutiques, ce projet comme dans les autres, vise à éviter les espaces continus, qu'il juge agressifs et à éviter les non-lieux. La disposition des divers éléments dans l'espace cherche à créer ce qu'il appelle un « *labyrinthe domestique* »¹¹⁵. De ce fait, l'espace est rempli de divers éléments sculpturaux, comme des pierres polies, divers présentoirs, ainsi que par des mannequins.



CARACTÉRISTIQUES ARCHITECTURALES

Le concept développé est fait pour être les boutiques soient les plus spécifiques possible – afin qu’elles soient indissociables de la marque – tout en touchant le moins possible aux éléments déjà présents – tels que le sol et les murs – afin de faciliter son application à travers le monde. Ainsi, le *flagship* de Miami utilise la structure métallique générique de deux niveaux, comme c’est aussi le cas pour la plupart des boutiques du quartier, permettant à l’espace d’être libres, mais aucun travail n’a été effectué sur le sol et sur les murs. Le caractère très ouvert du rez-de-chaussée, très vitré, contraste avec un premier étage plus intimiste.¹¹⁶ Ce principe de toucher le moins possible à la structure est aussi un moyen de permettre au design de la boutique ou à la fonction lieu d’évoluer à travers le temps.



NIKE HOUSE OF INNOVATION 002 2020
Paris (France)
inconnu
2400 m²

LOCALISATION

Ouvert en juillet 2020, le magasin parisien prend place sur l'Avenue des Champs-Élysées et est la dernière itération du nouveau concept de la marque de sport. S'étendant sur 2400 m² répartis sur quatre niveaux, il fait suite à des magasins similaires à New York¹¹⁷ et Shanghai¹¹⁸, inaugurés en 2018.

VENTE

Le magasin s'inscrit dans la nouvelle stratégie commerciale de la marque, annoncée en 2017, visant à son retrait progressif de la majorité de ses points de vente afin de se limiter un nombre réduit de revendeurs. Ainsi des 30000 qu'ils étaient, la marque a décidé de n'en conserver que 40, sélectionnés parmi les plus importants, afin de favoriser la vente de ses articles directement aux consommateurs depuis ses propres magasins.¹¹⁹ L'objectif de cette décision serait de fournir une meilleure expérience générale aux consommateurs, expérience qui serait majoritairement alimentée numériquement à travers l'application de la marque. Dès l'entrée, les clients font face à un mur d'écran les connectant instantanément à diverses activités sportives liées à la marque à travers la ville, aux différents ateliers présents dans le magasin ainsi qu'à divers événements sportifs organisés dans la ville. L'application joue un rôle prépondérant. Celle-ci fait office de carte de fidélité, mais sert aussi à la collecte de données des clients afin de pouvoir leur proposer,





et ce dès l'entrée, des avantages exclusifs aux membres. Par exemple, il est possible de se faire scanner les pieds de manière que notre pointure y soit enregistrée. De ce fait, si un membre désire essayer une paire de chaussures, la bonne pointure peut être immédiatement placée dans zone d'essayage par le personnel.¹²⁰ Tout y est fait pour fluidifier l'expérience des clients. Ceux-ci ont notamment la possibilité de scanner les articles avec leur téléphone afin d'obtenir des informations additionnelles sur ceux-ci ou encore de scanner les mannequins afin de pouvoir acquérir l'ensemble des articles qu'ils portent instantanément. L'application permet aussi de payer directement les articles dessus. L'on y retrouve même une zone de jeu pour les enfants, encore une fois exclusive aux membres. Tout ceci est fait pour donner une impression d'appartenance à une communauté d'élite, incitant les clients à revenir tout en rendant le magasin inséparable de son site internet.

CARACTÉRISTIQUES ARCHITECTURALES

Comme l'écoresponsabilité semble être la route standard ces dernières années, le marque suit aussi un programme, intitulé « Move to Zero » visant à être neutre en carbone, message largement mis en avant sur les écrans à travers le magasin. Ainsi, ce ne sont pas moins de 85 tonnes de matériaux durables furent utilisées¹²¹, allant du sol aux murs en passant par les cintres.

D'un point de vue économique, cette nouvelle stratégie commerciale semble avoir porté ses fruits. En effet, sur la période 2019-2020, la marque a déclaré avoir eu une augmentation de 47% de ses ventes en ligne, celles-ci s'élevant désormais à 30% de ses ventes totales.





UNIQLO TOKYO 2020

Tokyo (Japon)

Herzog & de Meuron

23059 m²

LOCALISATION

Le *flagship* de la marque de prêt-à-porter, sobrement intitulé UNIQLO TOKYO, a ouvert ses portes en 2020 en bordure de Ginza, un quartier chic de la capitale nipponne hébergeant de nombreuses enseignes de luxe.

La particularité du projet est qu'il prend place dans le Marronnier Gate, un bâtiment construit en 1984 afin d'accueillir le premier grand magasin tokyoïte basé sur le modèle parisien. Le bâtiment proposait une expérience de *shopping* qui se voulait innovante pour l'époque et réunissait de multiples magasins sous le même toit tout en organisant tous les espaces de service dans sa périphérie afin de maximiser la surface dédiée à la vente. Les grands niveaux continus, la hauteur sous plafond constante – un faux plafond dissimulant les services et la structure – et le manque de relation visuelle avec l'extérieur avaient eu pour effet de garantir une expérience de *shopping* banale pour les standards contemporains, expérience qui ne répondait pas aux attentes d'Uniqlo.

CARACTÉRISTIQUES ARCHITECTURALES

Le projet travaille par soustraction. Ainsi, afin de rendre la structure visible et lui sa beauté originelle, tous les éléments qui la couvraient — comme les revêtements et les faux plafonds ont été enlevés. Cela a eu pour effet de redonner son caractère spécifique au lieu, rendu muet par les divers appareils commerciaux dont elle avait été affublée. Il en résulte un réseau de poteaux



et de poutres en béton visible à l'intérieur comme à l'extérieur.

Afin de renforcer la cohésion du projet tout en renforçant l'individualité de ses fonctions, divers matériaux sont appliqués sur les différents éléments et parties du magasin, comme de revêtement en pierre, béton, bois et métal pour le sol ou panneaux colorés ou des miroirs pour le plafond. Ainsi, la rigidité de la grille structurale est apaisée par ces exceptions.

Un travail a aussi été effectué sur les dalles. Dans le but de créer des connexions spatiales et visuelles entre les niveaux — incluant de doubles hauteurs dans les entrées et une cour intérieure sur quatre niveaux au cœur l'espace — les dalles ont été sectionnées. Les espaces qui entourent le vide laissé par les cours intérieures ont soit été laissés ouverts, soit sont occupés par des vitrines en bois où sont exposés des mannequins, soit par des écrans visibles de tous les niveaux.¹²²

Au niveau de la rue, la structure est utilisée comme une sorte « d'arcade » renforçant la relation avec celle-ci. L'extérieur du bâtiment possède une esthétique très carrée, en accord avec l'identité visuelle de la marque. Des cubes de signalisation estampillés du logo Uniqlo sont présents tout autour du bâtiment, signalant sa présence dans le quartier.

EXPOSITION DES ARTICLES

Dans le cas présent, la structure brute du bâtiment, d'apparence terne et muette — car en béton — est judicieusement utilisée pour encadrer et contraster avec les couleurs des articles exposés. Des miroirs, placés au plafond vers les entrées, rendent les articles visibles aux yeux des piétons et les attirent depuis la rue.

VENTE

Du fait des caractéristiques citées plus haut, le *flagship* se veut être une allégorie de la philosophie de la marque qui veut promouvoir l'innovation, la qualité et la fonctionnalité à un prix abordable et accessible à tous.





AMAZON 4-STAR 2018
New York (États-Unis)
inconnu
371 m²

LOCALISATION

Bien que généralement considéré comme principal responsable des maux du milieu du *retail* – ayant même donné naissance au terme « amazonisation »¹²³ – le géant américain s’implante pourtant aussi de manière physique, en attestes les magasins 4-star, dont la première itération a ouvert ses portes dans le quartier new-yorkais de Soho en 2018¹²⁴, une des destinations de *shopping* principales de la ville.

VENTE

Les Amazon 4-Star sont un concept de magasins physiques dont la spécificité est qu’ils sont indissociables du site internet d’Amazon. En effet, bien qu’ayant l’air de ne rien proposer de novateur au premier abord, ceux-ci ont la particularité de ne proposer que des articles possédant une note de quatre étoiles ou plus sur le site d’Amazon. L’assortiment proposé va d’appareils électroniques à des ustensiles de cuisine en passant par des jouets et des livres. Ils sont une sorte de transposition physique du site ; l’inventaire y est renouvelé de manière hebdomadaire et change en fonction des données collectées localement, de ce que l’algorithme considère comme « tendance » et des articles présents dans les listes de souhait virtuelles des utilisateurs.

EXPOSITION DES ARTICLES

Une table dédiée à ces articles est d’ailleurs placée face à l’entrée du magasin. Les articles sont donc organisés en fonction de leur catégorie, mais d’autres cri-

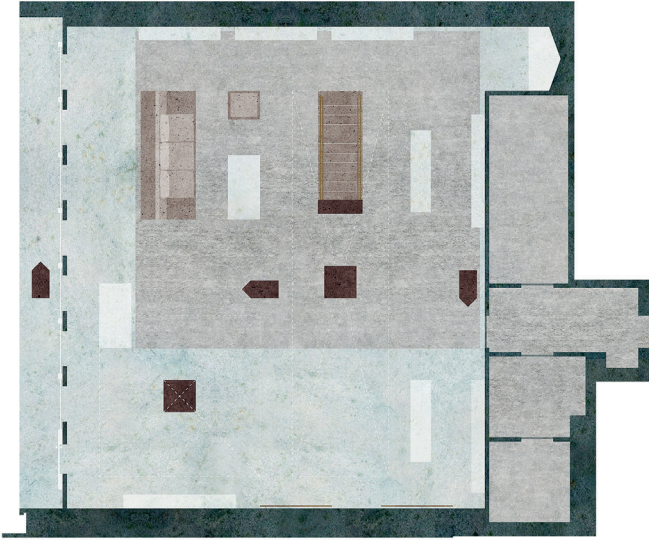




tères entrent aussi en compte. Par exemple, il existe un secteur spécial pour les articles ayant été fréquemment achetés ensemble ou pour les articles possédant une note plus élevée que la moyenne. Des cartes avec des commentaires postés en ligne sur les articles peuvent aussi être placées devant ceux-ci. Les étiquettes de prix sont digitales et présentent la note de l'article, le nombre d'avis qu'il a reçu et le prix standard de celui-ci, variant de la manière algorithmique, ainsi que le prix de l'article sur le site, de 20 à 25% moins cher.¹²⁵ En magasin, ce prix est réservé aux membres de leur service payant Prime.¹²⁶ Les clients sont ainsi directement confrontés aux différents avantages qu'ils auraient en s'abonnant à ce service. Une période d'essai de 30 jours est d'ailleurs automatiquement proposée aux clients qui ne serait pas membres lors de leur passage en caisse.

Finalement, la seule vraie différence avec le site d'Amazon est que les articles sont tangibles et qu'il est possible d'interagir avec eux.





CÉLINE FLAGSHIP STORE 2018

Miami (États-Unis)

Valerio Olgiati

487 m²

LOCALISATION

Le *flagship* de la marque de prêt-à-porter de luxe française se situe aussi dans le Design District. Le magasin s'étend sur les deux étages d'une structure préexistante.

CARACTÉRISTIQUES ARCHITECTURALES

Le choix des matériaux est sans doute l'aspect le plus important de la boutique. Ne lésinant pas sur les moyens, le bâtiment est presque intégralement recouvert de marbre. Ainsi, les façades, le sol, les murs et les plafonds sont entièrement revêtus de marbre Pinta Verde importé du Brésil, donnant une atmosphère particulière, presque monumentale, au lieu. L'on y retrouve aussi du béton pour ce qui est des piliers et des escaliers ainsi que du bronze pour le garde-corps ainsi que pour les portants, aussi conçus par l'architecte. D'après celui-ci, le lieu s'apparente davantage à une tente qu'à une boutique¹²⁷, le marbre donnant un caractère textile aux surfaces où il se trouve. Il y fait usage de différentes formes ; des pyramides, des triangles et de voûtes apparaissent comme des sculptures autonomes disposées à travers l'espace du magasin.

EXPOSITION DES ARTICLES

La disposition des articles à travers le magasin est somme toute classique. La particularité vient de cette omniprésence du marbre, jusque dans les supports et les étagères où sont présentés les articles. Son caractère presque éthéré se détache des articles, leur donnant l'air de flotter.





La boutique peut être vue comme une réflexion sur le statut potentiellement obsolète de l'architecture du *retail*.¹²⁸ La boutique prend presque une dimension d'œuvre d'art à laquelle la fonction du *retail* aurait été ajoutée dans un deuxième temps.



AMAZON GO 2018
Seattle (États-Unis)
Gianna Puerini et Dilip Kumar
165 m²

LOCALISATION

Après une longue période de test de plus de 14 mois sur les employés de l'entreprise, le premier magasin de la chaîne d'épicerie d'Amazon, Amazon Go, a ouvert ses portes au public à Seattle en 2018. Il occupe un coin du gratte-ciel où se situe le siège de la compagnie.¹²⁹ À ce jour, la chaîne possède une vingtaine de magasins répartis entre Chicago, New York, Seattle et San Francisco¹³⁰, et s'est plus récemment attaquée au marché européen en ouvrant des magasins à Londres sous le nom Amazon Fresh.¹³¹

DESIGNER(S) / CLIENT

Gianna Puerini est vice-présidente chez Amazon et a travaillé sur plusieurs projets de la compagnie liés au *retail*.¹³² Dilip Kumar, pour sa part, est vice-président de la branche Technologie chez Amazon. Il s'est chargé de l'aspect technique de Amazon Go. Le concept a donc été intégralement développé en interne.

VENTE

Le magasin est construit autour de la technologie « Just Walk Out ». De ce fait, celui-ci ne comporte ni caisse ni caissier — ceux-ci sont alors remplacés par différents capteurs et caméras, plaçant l'apprentissage et l'intelligence artificielle au cœur du magasin. Pour y accéder, les clients doivent télécharger l'application Amazon Go sur leur smartphone, puis scanner un code QR à l'entrée, vérifiant leur identité et leur donnant accès au magasin. Une fois à l'intérieur, les différents capteurs



et caméras, situés au plafond, suivent les déplacements des articles et des clients à travers le magasin. Lorsque pris sur les étagères, les articles sont ajoutés à un panier virtuel et sont automatiquement débités sur la carte de crédit du client au moment où celui-ci quitte le magasin.¹³³ Selon Amazon, le but de ce type de magasins ne serait pas de rendre les employés redondants, ceux-ci étant tout de même présents pour remplir les rayons ou contrôler l'âge de ceux voulant acheter de l'alcool, mais de rendre l'expérience d'achat la plus commode possible.¹³⁴

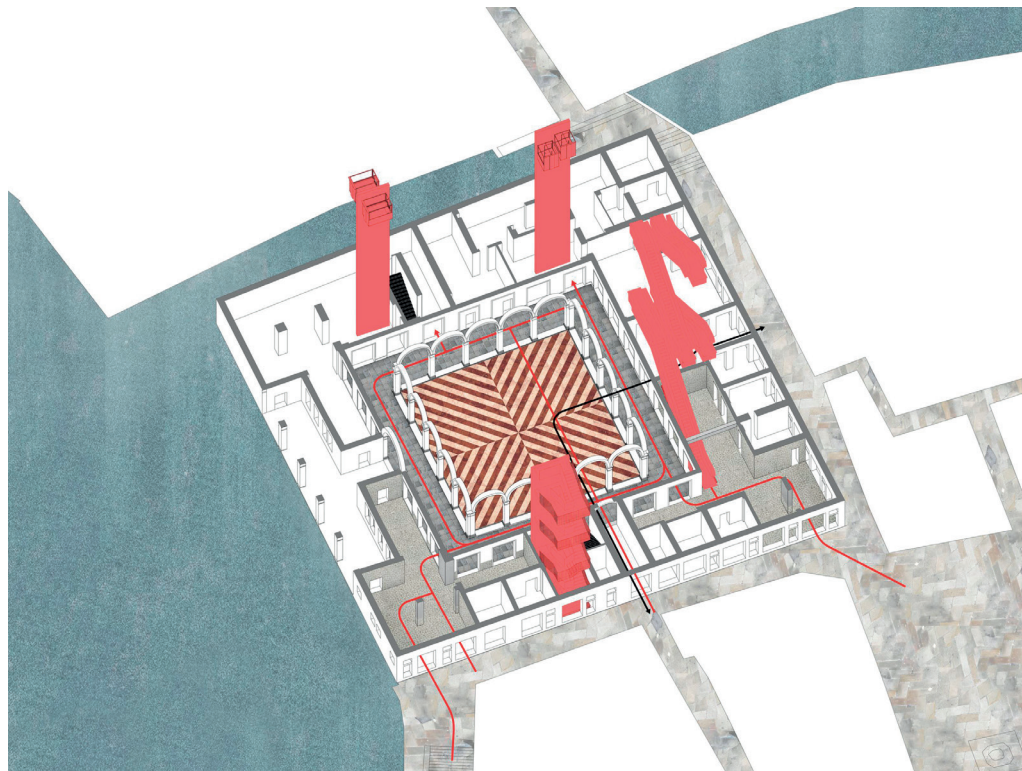
EXPOSITION DES ARTICLES

La manière dont les articles sont disposés à travers le magasin n'a rien d'innovant et les magasins pourraient s'apparenter à n'importe quelle épicerie de quartier. Il en va de même pour l'assortiment proposé, celui-ci allant du dentifrice à de l'alcool. Amazon Go se spécialise toutefois dans la nourriture fraîche prête à être consommée. L'assortiment varie aussi en fonction des articles achetés et des habitudes de consommation locales.

CARACTÉRISTIQUES ARCHITECTURALES

La seule particularité architecturale de ces magasins, par rapport à n'importe quelle autre épicerie du même type, est la présence d'un haut plafond dans le but de pouvoir y placer les différents capteurs et caméras qui traquent inlassablement les différents déplacements des marchandises et des clients à travers le magasin.

La principale idée véhiculée par Amazon est que la manière d'acheter traditionnelle, consistant à interagir avec un caissier humain et forçant à faire la queue serait en fait un « problème » nécessitant une solution.¹³⁵ Les clients sont même implicitement invités à passer le moins de temps possible dans le magasin et à y être le plus efficaces possible, la cible initiale étant les employés de bureau désireux de mettre la main rapidement sur leur repas de midi. En effet, après avoir quitté le magasin, les clients sont même notifiés du temps qu'ils y ont passé¹³⁶, dans le but, peut-être, d'améliorer leur « résultat » lors de leur prochaine visite.



IL FONDACO DEI TEDESCHI 2016

Venise (Italie)

OMA / Jamie Fobert Architects

9000 m²

LOCALISATION

La Fondaco dei Tedeschi se situe au cœur de Venise, au pied du pont Rialto. Initialement construite en 1128, par deux fois détruite par les flammes et par deux fois reconstruite — la dernière en 1506 — puis sujette à plusieurs transformations majeures à travers son histoire — utilisée successivement comme poste de traite pour les marchands allemands, comme poste de douane sous Napoléon et presque entièrement reconstruite en béton dans les années 1930 pour accueillir une poste durant le régime fasciste — la Fondaco dei Tedeschi a traversé l'histoire de Venise avant d'être classée comme monument en 1987.¹³⁷

DESIGNER(S) / CLIENT

OMA fut mandaté en 2009 par la famille Benetton dans le but de rénover l'édifice. L'idée initiale du client était de transformer le lieu en un hôtel de luxe et c'est OMA qui suggéra d'en faire un grand magasin contemporain — faisant écho au passé commercial du bâtiment.¹³⁸

AUTRES FONCTIONS

L'idée derrière le projet était qu'il ne devienne pas un attrape-touriste, comme Venise en connaît déjà tant, mais qu'il serve à la fois la population locale, ou du moins ce qu'il en reste, et les visiteurs. De ce fait, le projet mixe différentes fonctions commerciales et publiques. Par exemple, le programme de la rénovation a rendu le toit, par l'ajout d'une terrasse en bois, et la cour



CARACTÉRISTIQUES ARCHITECTURALES

accessibles au public afin qu'ils participent à la vie de la ville. Pourtant, d'après le site de la Fondaco, la terrasse n'est accessible que sur réservation, durant des horaires spécifiques et la réservation ne permet que d'y rester 15 minutes.¹³⁹ Elle est alors difficilement considérable comme publique. Le grand magasin — hors taxe — vise, tout de même, clairement une clientèle de riches touristes.

Le programme de la rénovation d'OMA consiste en un nombre restreint d'interventions stratégiques et d'ajouts de différentes distributions verticales définissant une séquence d'espaces et de chemins publics. Chaque intervention est conçue comme une excavation dans la masse du bâti, laissant apparaître ses différentes couches historiques. Le nouveau toit, créé par la rénovation du pavillon existant datant du 19^e siècle, surplombe un nouveau plancher fait d'acier et de verre, lui-même au-dessus de la cour.

C'est le bureau anglais Jamie Forbert Architects qui s'est chargé de la partie *retail* du projet. Chaque partie du grand magasin possède un caractère qui lui est propre - les matériaux utilisés, tels que du marbre ou du bronze, variant en fonctions des niveaux et des rayons. Le rayon des chaussures pour femme comprend même une série de tables en marbre, sculptées par une technologie de sculpture en trois dimensions afin prendre l'apparence de draps.

Du fait de la nature du bâtiment, avec ses poutres apparentes, les services ne pouvaient pas être dissimulés derrière un fond plafond, ils ont été transformés en un élément architectural. Ils se sont matérialisés sous la forme de longs volumes noirs qui, en plus d'amener de la lumière et de l'air dans les différents espaces, suggèrent la direction des espaces.¹⁴⁰

Selon OMA, bien que l'absence du shopping des centres historiques soit inconcevable, le projet devait être l'occasion d'effectuer une recherche sur un modèle alternatif pour le *retail* qui serait plus spécifique au site, ouvert et diversifié, tout en étant mieux conçu et moins invasif. Malheureusement, le grand magasin devant se

VENTE



plier aux critères du luxe cela n'a pas été possible. Selon Koolhaas et Pestellini Laparelli, les interventions réalisées ont été sujettes à plusieurs modifications durant leur conception et ont été recouvertes par une « épaisse couche de retail paraphrénique contemporain, mais nostalgique, supposément au service de l'imagination de riches touristes ».¹⁴¹



CRYSTAL HOUSES 2016

Amsterdam (Pays-Bas)

MVRDV

840 m²

LOCALISATION

Le *flagship* Hermès, occupé jusqu'en 2019 par Chanel, se situe sur la P.C. Hoofstraat. Cette rue, autrefois principalement résidentielle, est aujourd'hui la rue où se concentrent les enseignes des marques de luxe dans la capitale néerlandaise.¹⁴²

CARACTÉRISTIQUES ARCHITECTURALES

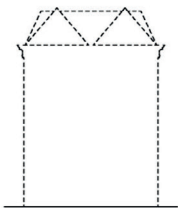
Le design de la façade cherche à trouver une solution à la « *perte de caractère local dans les zones de shopping à travers le monde* »¹⁴³ — conséquence directe de la globalisation — constatée par les architectes. Dans l'idée de conserver l'image du bâtiment original, démoli, la solution proposée est cette façade presque entièrement vitrée, faite de plus de 6 500 briques de verre. Afin de conserver l'identité de la ville et de l'ancien bâtiment, celle-ci imite l'ancienne façade jusque dans l'appareillage des briques et les détails, comme les cadres des fenêtres. Toutefois, le rez-de-chaussée s'est vu étiré verticalement afin de répondre aux nouvelles normes de construction et afin d'obtenir plus de hauteur sous plafond. En allant vers la hauteur, les briques de verre se dissolvent progressivement pour faire place à des briques d'argile standards. Toute cette utilisation du verre fournit une vitrine sur les deux étages qu'occupe la boutique tout en, selon les architectes, maintenant un caractère et une individualité qui lui sont propre. C'est alors qu'apparaît un paradoxe ; MVRDV, tout en met-



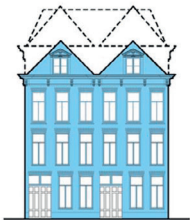
ORIGINAL FACADE



EXISTING SITUATION



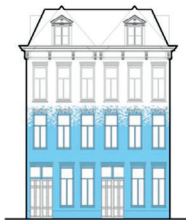
HOUSES REPLACED WITH LARGER VOLUMES



OLD PLEITER FACADE REBUILT IN GLASS



FACADE STRETCHED TO FIT NEW VOLUME



GLASS TO TERRACOTTA BRICK GRADIENT



AUTRES FONCTIONS

tant en avant l'individualité de la façade, propose un modèle à répéter.

Le bâtiment n'a ici pas de lien spécifique avec la marque qui l'occupe et n'exerce aucune influence sur son identité. En 2019, la boutique Chanel qui occupait les lieux a été remplacée par une boutique Hermès¹⁴⁴ sans que d'autres changements aient dû être effectués sur la façade. L'objectif d'une telle façade est d'être spectaculaire afin qu'elle soit photographiée puis postée sur les réseaux sociaux, faisant de la publicité gratuite au lieu. Le site internet de MVRDV répertorie même les photos postées sur Instagram référençant le bâtiment.

La partie au-dessus du *flagship* a conservé sa fonction originale. L'on y retrouve donc un projet de logement qui s'étend sur 220 m² et qui s'accorde avec le reste du quartier.

Conclusion

Une forme de darwisme ?

As far as we can think ahead, cities will remain the most attractive places for humans to congregate. Traditional urban typologies will continue to play key roles in public life. People will still like to stroll along streets with boutiques and stores. Especially if these are displaying beautiful garments or innovative digital equipment in attractive retail spaces. But yes, statistics say that this kind of business will shrink more and more. New forms of display and presentation will emerge. Maybe hybrids between storage and museum, vintage collections combined with seasonal stuff. Printed out in the store, produced locally, and then sent home to you. It's an interesting field; it's impossible to predict a clear-cut and even less just one single line of evolution for that business.¹⁴⁵

Comme l'a si bien dit Jacques Herzog, le milieu du *retail* repose sur trop de variables et d'incertitudes pour qu'il soit possible de prédire son évolution avec certitude. Cependant, il est tout de même possible de constater certaines tendances qui le poussent dans une direction ou dans une autre.

Il ne faut pas voir la situation actuelle comme une apocalypse, mais plutôt comme une forme de darwinisme ; ce sont les marques et les magasins qui n'ont pas réussi à s'adapter à l'évolution du milieu qui disparaissent. Pourtant, phénomène n'est pas récent pour autant, il est même aussi vieux que l'histoire du libéralisme et de la concurrence. Au même titre qu'il était dit des grands magasins qu'ils allaient causer la perte des boutiques, celles-ci sont tout de même parvenues à assurer leur pérennité. Bien entendu, nombreuses sont celles qui ont dû fermer leurs portes, mais les nouveaux types ne sont jamais parvenus à complètement supplanter leurs prédécesseurs. Pire, ce sont ces mêmes types qui sont aujourd'hui en danger d'extinction, tandis que la boutique et les centres-villes regagnent leur popularité.

Ce qui avait autrefois fait le succès des grands magasins

– c'est-à-dire sa capacité de proposer le plus grand nombre d'articles possibles – est aussi ce qui semble causer sa perte dans le climat contemporain. Les grands magasins étaient déjà en déclin depuis un certain temps – en atteste la Samaritaine – car ceux-ci ont eu des difficultés à s'adapter aux diverses transformations qui ont touché le *retail*. Pourtant ceux-ci ont aujourd'hui amorcé une transition vers une clientèle plus riche, utilisant la mémoire collective et le prestige d'antan pour attirer une clientèle de touristes.

D'un autre côté, comme nous avons pu le voir avec Nike, les marques semblent vouloir prendre un plus grand contrôle dans la vente et dans la distribution de leurs articles, allant jusqu'à se retirer de leurs revendeurs.

Dans des cas similaires, nous avons pu constater une présence de plus en plus omniprésente d'applications et d'algorithme censée améliorer l'expérience de *shopping*. Ce constat peut aussi être vu comme alarmant, comme Amazon qui surveillent nos moindres faits, gestes et envies – allant jusqu'à tout connaître de nos habitudes de consommation et le temps passé dans les magasins – afin d'influencer nos décisions d'achats. La vie privée est alors troquée contre une plus grande convenance, une expérience de *shopping* plus fluide, où la réflexion et l'attente sont des choses du passé. Mais est-ce vraiment si mauvais d'attendre ?

Il est aussi possible de voir une certaine tendance à la muséification, à l'image d'Off-White ou d'Alexander McQueen, dont l'organisation spatiale invite à une certaine contemplation. Dans d'autres exemples, cette position est plus assumée, comme c'est le cas de la Lindt Home of Chocolate, véritable hybride entre musée et magasin, avec le flagship Paco Rabanne qui intègre une salle d'exposition, ou encore avec le *flagship* Céline qui prend l'allure d'une œuvre d'art à part entière.

Mais, de manière générale, une tendance des espaces à vouloir être plus que des simples lieux de vente se fait sentir afin de, peut-être, laisser la finalisation de la vente à internet – plus rapide, plus pratique et possédant plus de choix et de stock que ne pourrait jamais proposer un magasin. Ainsi, nous avons pu voir que le *flagship store* d'Off-White comprend un certain nombre de fonctions alternatives ou

encore que les magasins Apple ont, tout simplement, cessé d'être considérés comme des magasins.

Certains espaces visent aussi à garder une certaine flexibilité, afin de leur permettre d'évoluer avec le temps ou de tout simplement pouvoir changer de fonction dans le futur, en atteste la Lindt Home of Chocolate ou encore le concept d'Alexander McQueen qui a pour but d'impacter le moins possible les locaux occupés par ses boutiques.

Chez Nike, Amazon ou encore Ikea, leur application et leur site internet sont en passe de devenir indissociables de leurs magasins physiques, pouvant aller jusqu'à la création de sortes de clubs exclusifs, voire élitistes, privant les non-membres d'une partie des fonctionnalités de leurs magasins et d'avantages considérables, afin de les inciter à les rejoindre.

En somme, il semble que le monde *retail* ne manque pas d'inventivité et s'est montré capable de se muer en quelque chose de différent. Malheureusement, tous les commerces n'ont pas, ou n'ont pas eu, la possibilité ou la capacité de changer à temps, que ce soit de grandes entreprises ou des particuliers. Il ne faut pas mettre de côté le fait que les exemples traités proviennent tous de firmes internationales et que tous les commerces ne disposent pas des mêmes ressources. Ainsi, la disparition de certains semble malheureusement inévitable.

La question qu'il reste à poser est la suivante : que faire de tous ces espaces à vocation commerciale laissés vacants ? S'il y a bien une chose que la pandémie semble nous avoir montrée, c'est que les gens sont, de manière générale, de plus en plus capables de travailler depuis leur domicile. Ainsi, la solution de facilité consistant à vouloir systématiquement remplir ces espaces par des bureaux ou des espaces de coworking, comme ce fut le cas lorsque le grand magasin de la filiale Manor dut quitter ses locaux de la Bahnhofstrasse début 2020 – son bailleur désirant le remplacer par des boutiques et des bureaux dans les étages supérieurs¹⁴⁶ – ne serait potentiellement plus une solution viable.

Notes

71 Vernet et Wit, Boutiques and other retail spaces : the architecture of seduction, 44.

72 Sven Ehrmann et al., Brand Spaces: Branded Architecture and the Future of Retail Design (Berlin: Die Gestalten Verlag, 2013), 2.2013

73 « Bulgari Kuala Lumpur », consulté le 8 janvier 2022, <https://www.mvrdiv.nl/projects/343/bulgari-kuala-lumpur>.

74 « Bulgari Bangkok », consulté le 8 janvier 2022, <https://www.mvrdiv.nl/projects/451/bulgari-bangkok>.

75 « MVRDV Designs Jade-like Façade Made from Champagne Bottles for Bulgari Shanghai Flagship Store », World Architecture Community, consulté le 8 janvier 2022, <https://worldarchitecture.org/architecture-news/emcfc/mvrdiv-designs-jade-like-facade-made-from-champagne-bottles-for-bulgari-shanghai-flagship-store.html>.

76 « Boutiques Historiques: Rome | Art et Expositions », Bvlgari, consulté le 8 janvier 2022, https://www.bulgari.com/on/demandware.store/Sites-CH-Site/fr_CH/Page-Show?cid=rome.

77 « Bulgari Shanghai », consulté le 8 janvier 2022, <https://www.mvrdiv.nl/projects/697/bulgari-shanghai>.

78 « OFFICE 195 », 195, consulté le 14 janvier 2022, <http://officekgdvs.com/projects/#office-195>.

79 FashionNetwork com FR, « Paco Rabanne s’offre une deuxième adresse à Paris », FashionNetwork.com, consulté le 14 janvier 2022, <https://fr.fashionnetwork.com/news/Paco-rabanne-s-offre-une-deuxieme-adresse-a-paris,1197269.html>.

80 « Avec une nouvelle boutique avenue Montaigne, Paco Rabanne affiche ses ambitions », Carnets du luxe (blog), 30 novembre 2021, <https://www.carnetsduluxe.com/en-continu-hp/avec-une-nouvelle-boutique-avenue-montaigne-paco-rabanne-affiche-ses-ambitions/>.

81 « Paco Rabanne dévoile son univers rétro-futuriste dans sa nouvelle boutique de l’avenue Montaigne », Numéro Magazine, consulté le 12 janvier 2022, <https://www.numero.com/fr/mode/boutique-paco-rabanne-paris-montaigne>.

82 Foster + Partners / www.fosterandpartners.com, « Apple at The Grove | Foster + Partners », consulté le 7 janvier 2022, <https://www.fosterandpartners.com/projects/apple-at-the-grove/>.

83 www.fosterandpartners.com.

84 « Avenue », The Apple Store Glossary, consulté le 7 janvier 2022, <https://departmentmap.store/fixtures/avenue>.

85 Richard Kestenbaum, « Why The Apple Store Is Changing Its Name », Forbes, consulté le 7 janvier 2022, <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2016/08/22/why-the-apple-store-is-changing-its-name/>.

86 « Forum », The Apple Store Glossary, consulté le 7 janvier 2022, <https://departmentmap.store/features/forum>.

87 « Forum Seat », The Apple Store Glossary, consulté le 7 janvier 2022, <https://departmentmap.store/fixtures/forum-seat>.

88 « Video Wall », The Apple Store Glossary, consulté le 7 janvier 2022, [https://departmentmap.store/features/video-wall.highlight artwork, or display product marketing videos, each Video Wall is either 6K or 8K resolution and assembled from of a series of tiled LED display units. Each Video Wall varies in,»container-title»»The Apple Store Glossary»,»language»:»en-US»,»title»:»Video Wall»,»URL»:»https://departmentmap.store/features/video-wall»,»accessed»:»{«date-parts»:»\[\[«2022»,1,7\]\]}\],»schema»:»https://github.com/citation-style-language/schema/raw/master/csl-citation.json»}](https://departmentmap.store/features/video-wall.highlight artwork, or display product marketing videos, each Video Wall is either 6K or 8K resolution and assembled from of a series of tiled LED display units. Each Video Wall varies in,»container-title»»The Apple Store Glossary»,»language»:»en-US»,»title»:»Video Wall»,»URL»:»https://departmentmap.store/features/video-wall»,»accessed»:»{«date-parts»:»[[«2022»,1,7]]}],»schema»:»https://github.com/citation-style-language/schema/raw/master/csl-citation.json»})

89 « Today at Apple », The Apple Store Glossary, consulté le 7 janvier 2022, <https://departmentmap.store/>

sessions/today-at-apple.

90 Vernet et Wit, Boutiques and other retail spaces : the architecture of seduction, 24.

91 Condé Nast, « House Perfect », The New Yorker, 26 septembre 2011, <https://www.newyorker.com/magazine/2011/10/03/house-perfect>.

92 « IKEA city center - querkraft », consulté le 23 décembre 2021, <https://www.querkraft.at/projekte/ikea-city-center>.

93 « IKEA city center - querkraft ».

94 Birgit Gantner et al., « Urban Heat Islands Strategy Plan Vienna – Implementing Urban Green Infrastructure to Reduce Negative Effects of Urban Heat Islands », Proceedings of the Fábos Conference on Landscape and Greenway Planning 5, no 1 (1 janvier 2016), <https://scholarworks.umass.edu/fabos/vol5/iss1/50>.

95 « Ikea Westbahnhof Vienna: It Will Be August 26, 2021 », ACROSS | The European Placemaking Magazine, 30 juillet 2021, <https://www.across-magazine.com/it-will-be-august-26-2021/>.

96 Kate Connolly, « Ikea to Trial New Layout That Could Signal End of Well-Trodden Store Route », The Guardian, 19 août 2021, sect. Business, <https://www.theguardian.com/business/2021/aug/19/ikea-trial-new-layout-could-signal-end-of-well-trodden-store-route>.

97 « Virgil Abloh a inauguré son flagship parisien Off-white | AD Magazine », consulté le 23 décembre 2021, <https://www.admagazine.fr/adactualites/article/virgil-abloh-flagship-off-white-paris>.

98 « Off-White Flagship Store Paris », OMA, consulté le 27 octobre 2021, <https://www.oma.com/projects/off-white-flagship-store-paris>.

99 « Why Is Off-White Always Using Quotation Marks? », Highsnobiety, 10:41:51Z, <https://www.highsnobiety.com/p/virgil-abloh-off-white-quotation-marks/>.

100 « Off-White Flagship Store Miami », OMA, consulté le 29 novembre 2021, <https://www.oma.com/projects/off-white-flagship-store-miami>.

101 Marie-Line Antonios, « Avant-propos » in, Lempereur et Cabestan, La Samaritaine, Paris.

102 David Chipperfield Architects, « David Chipperfield Architects: SANAA in Paris, La Samaritaine, Four Coworking in Detail, Competitions in Madrid: Metropolitan Forest & AZCA, Jon Tugores », in Arquitectura viva, av proyectos 102 (Madrid: Arquitectura Viva SL, 2021), 55.

103 « La Samaritaine by SANAA », consulté le 14 janvier 2022, <https://www.architecturalrecord.com/articles/15247-la-samaritaine-by-sanaa>.

104 « La Samaritaine by SANAA ».

105 « Lindt Home of Chocolate - PROJECTS - Christ & Gantenbein », consulté le 27 décembre 2021, <https://www.christgantenbein.com/projects/lindt-home-of-chocolate>.

106 « A Box of Chocolate - Architecture - e-Flux », consulté le 27 décembre 2021, <https://www.e-flux.com/architecture/positions/301956/a-box-of-chocolate/>.

107 « Lindt Home of Chocolate | Lindt & Sprüngli », consulté le 27 décembre 2021, <https://www.lindt-spruengli.com/about-us/lindt-home-of-chocolate>.

108 « Une fontaine de plus de 9 mètres de hauteur de chocolat fondant », lindt-home-of-chocolate.com (blog), consulté le 10 janvier 2022, <https://www.lindt-home-of-chocolate.com/fr/fontaine-chocolat/>.

109 « Lindt Home of Chocolate | Lindt & Sprüngli ».

110 « Swiss National Museum Extension - PROJECTS - Christ & Gantenbein », consulté le 12 janvier 2022, <https://www.christgantenbein.com/projects/swiss-national-museum-extension>.

- 111 « Kunstmuseum Basel - PROJECTS - Christ & Gantenbein », consulté le 12 janvier 2022, <https://www.christgantenbein.com/projects/kunstmuseum-basel>.
- 112 « Lindt Home of Chocolate – Le musée suisse du chocolat », [lindt-home-of-chocolate.com](https://www.lindt-home-of-chocolate.com/fr/), consulté le 12 janvier 2022, <https://www.lindt-home-of-chocolate.com/fr/>.
- 113 Smiljan Radic, in « Domus », Domus, no 1054 (février 2021): 42.
- 114 « About the Miami Design District », consulté le 23 décembre 2021, <https://www.miamidesigndistrict.net/about/>.
- 115 Smiljan Radic, Richard C. Levene, et Fernando Márquez Cecilia, Smiljan Radić, 2013 2019: el peso del mundo = the weight of the world, El croquis 199 (Madrid: El Croquis, 2019), 298.
- 116 « Domus », 42.
- 117 « Nike's New NYC Flagship is the Face of Living Retail », Nike News, consulté le 18 novembre 2021, <https://news.nike.com/news/nike-nyc-house-of-innovation-000>.
- 118 « Five Facts to Know About Nike's New House of Innovation in Shanghai », Nike News, consulté le 12 janvier 2022, <https://news.nike.com/news/five-facts-to-know-about-nike-s-new-house-of-innovation-in-shanghai>.
- 119 Pilkington, Retail Recovery, 262.
- 120 Pilkington, 264.
- 121 FashionNetwork com FR, « Nike ouvre les portes de son House of Innovation sur les Champs Elysées », FashionNetwork.com, consulté le 22 décembre 2021, <https://fr.fashionnetwork.com/news/Nike-ouvre-les-portes-de-son-house-of-innovation-sur-les-champs-elysees,1235181.html>.
- 122 « 517 UNIQLO TOKYO - HERZOG & DE MEURON », consulté le 4 janvier 2022, <https://www.herzogdemeuron.com/index/projects/complete-works/501-550/517-uniqlo-tokyo.html>.
- 123 Vincent Chabault, Éloge du magasin: contre l'amazonisation, Le débat (Paris: Gallimard, 2020).
- 124 Dennis Green, « Amazon is opening a new store that sells only its best products », Business Insider France, 26 septembre 2018, <https://www.businessinsider.fr/us/amazon-opens-new-store-4-star-2018-9>.
- 125 « Amazon ouvre à New York Amazon 4-Star, une boutique dédiée aux articles quatre étoiles », usine-digitale.fr, consulté le 23 décembre 2021, <https://www.usine-digitale.fr/article/amazon-ouvre-a-new-york-amazon-4-star-une-boutique-dediee-aux-articles-quatre-etoiles.N747809>.
- 126 Lauren Thomas Whitten Sarah, « Amazon Just Opened a New Store That Sells Popular Items from Its Website. Here's What It Looks like Inside », CNBC, 27 septembre 2018, <https://www.cnn.com/2018/09/27/amazon-just-opened-its-4-star-store-in-new-york-heres-a-look.html>.
- 127 Valerio Olgiati et Nobuyuki Yoshida, « Valerio Olgiati: Non-Referential Architecture », in A+u (Tokyo: A+U Publishing Co, 2020), 72.
- 128 Fischli et al., Retail Apocalypse, 416.
- 129 « Amazon Go Cashierless Convenience Store Opens to the Public in Seattle », The Seattle Times, 21 janvier 2018, <https://www.seattletimes.com/business/amazon/amazon-go-cashierless-convenience-store-opening-to-the-public/>.
- 130 « Amazon.com: Amazon Go », consulté le 29 décembre 2021, <https://www.amazon.com/b?node=16008589011>.
- 131 Joanna Bourke, « Amazon Continues Roll-out of Grocery Store Concept in London with Three New Sites », 15 décembre 2021, <https://www.standard.co.uk/business/leisure-retail/amazon-continues-roll-out-grocery-store-concept-new-london-sites-b972045.html>.

- 132 « Meet Gianna Puerini, One of Fast Company's 100 Most Creative People 2018 », Fast Company, consulté le 12 janvier 2022, <https://www.fastcompany.com/person/gianna-puerini>.
- 133 Jenny Huberman, « Amazon Go, Surveillance Capitalism, and the Ideology of Convenience », Economic Anthropology 8, no 2 (2021): 338, <https://doi.org/10.1002/sea2.12211>.
- 134 « Amazon Go Cashierless Convenience Store Opens to the Public in Seattle ».
- 135 Huberman, « Amazon Go, Surveillance Capitalism, and the Ideology of Convenience », 334.
- 136 Huberman, 342.
- 137 Francesco Dal Co, Il Fondaco dei Tedeschi, Venezia, OMA: il restauro e il riuso di un monumento veneziano (Milano: Electa architettura, 2016).
- 138 Rem Koolhaas et Ippolito Pestellini Laparelli, « On Fondaco », in Il Fondaco dei Tedeschi, Venezia, OMA: il restauro e il riuso di un monumento veneziano (Milano: Electa architettura, 2016), 113.
- 139 « T Fondaco Rooftop Terrace Venice | DFS | T Galleria », consulté le 14 janvier 2022, <https://www.dfs.com/en/venice/t-fondaco-rooftop-terrace>.
- 140 « Fondaco Dei Tedeschi », Jamie Fobert Architects, consulté le 14 janvier 2022, <https://jamiefobertarchitects.com/work/fondaco-dei-tedeschi/>.
- 141 Koolhaas et Pestellini Laparelli, « Il Fondaco dei Tedeschi, Venezia, OMA », 116.
- 142 « Crystal Houses », consulté le 23 décembre 2021, <https://www.mvrdiv.nl/projects/240/crystal-houses>.
- 143 « Crystal Houses ».
- 144 « Hermès s'installe dans la « Maison de cristal » », consulté le 30 décembre 2021, <https://journaldu-luxe.fr/fr/mode/hermes-s-installe-dans-la-maison-de-cristal>.
- 145 Herzog, Jacques. « Beauty as Iconoclastic Debris », by Fischli Fredi and Olsen Niels, Retail Apocalypse, 509.
- 146 « Manor ferme son magasin de la Bahnhofstrasse à Zurich », Le Temps, 23 septembre 2019, <https://www.letemps.ch/economie/manor-ferme-magasin-bahnhofstrasse-zurich>.

Bibliographie

« 517 UNIQLO TOKYO - HERZOG & DE MEURON ». Consulté le 4 janvier 2022. <https://www.herzog-demeuron.com/index/projects/complete-works/501-550/517-uniqlo-tokyo.html>.

« A Box of Chocolate - Architecture - e-Flux ». Consulté le 27 décembre 2021. <https://www.e-flux.com/architecture/positions/301956/a-box-of-chocolate/>.

The Moodie Davitt Report. « A Venetian Grand Design – How Design Has Shaped the Most Beautiful Store in the World », 19 juin 2017. <https://www.moodiedavittreport.com/a-venetian-grand-design-how-design-has-shaped-the-most-beautiful-store-in-the-world/>.

« About the Miami Design District ». Consulté le 23 décembre 2021. <https://www.miamidesigndistrict.net/about/>.

The Seattle Times. « Amazon Go Cashierless Convenience Store Opens to the Public in Seattle », 21 janvier 2018. <https://www.seattletimes.com/business/amazon/amazon-go-cashierless-convenience-store-opening-to-the-public/>.

usine-digitale.fr. « Amazon ouvre à New York Amazon 4-Star, une boutique dédiée aux articles quatre étoiles ». Consulté le 23 décembre 2021. <https://www.usine-digitale.fr/article/amazon-ouvre-a-new-york-amazon-4-star-une-boutique-dediee-aux-articles-quatre-etoiles.N747809>.

« Amazon.com: Amazon Go ». Consulté le 29 décembre 2021. <https://www.amazon.com/b?node=16008589011>.

OMA. « AMO / Prada Launch Prada Prototypes Auction Website ». Consulté le 11 janvier 2022. <https://www.oma.com/news/amo-prada-launch-prada-prototypes-auction-website>.

Metropolis. « AMO Designs a Paris Flagship for Virgil Abloh’s Off-White ». Consulté le 27 octobre 2021. <https://metropolismag.com/projects/amo-off-white/>.

AnOther. « Inside the Store That Changed the Way We Consume Fashion ». AnOther, 3 mai 2018. <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/10815/inside-the-store-that-changed-the-way-we-consume-fashion>.

Marmomac. « Apple and Stone », 17 septembre 2019. <https://www.marmomac.com/en/apple-and-stone/>.

LEFIGARO. « Apple Park, le dernier grand projet de Steve Jobs, sera inauguré en avril », 22 février 2017. <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2017/02/22/32001-20170222ARTFIG00282-apple-park-le-dernier-grand-projet-de-steve-jobs-sera-inaugure-en-avril.php>.

« Après six ans de conflit, Manor quitte la Bahnhofstrasse ». Le Temps, 23 septembre 2019. <https://www.letemps.ch/economie/apres-six-ans-conflit-manor-quitte-bahnhofstrasse>.

Carnets du luxe. « Avec une nouvelle boutique avenue Montaigne, Paco Rabanne affiche ses ambitions », 30 novembre 2021. <https://www.carnetsduluxe.com/en-continu-hp/avec-une-nouvelle-boutique-avenue-montaigne-paco-rabanne-affiche-ses-ambitions/>.

The Apple Store Glossary. « Avenue ». Consulté le 7 janvier 2022. <https://departmentmap.store/fixtures/avenue>.

Backman, Maurie. « What’s on Tap for Malls in 2022? » The Motley Fool, 19 novembre 2021. <https://www.fool.com/real-estate/2021/11/19/whats-on-tap-for-malls-in-2022/>.

BOITMOBILE. « Flagship store - Définitions Marketing » L’encyclopédie illustrée du marketing ». Consulté le 14 janvier 2022. <https://www.definitions-marketing.com/definition/flagship-store/>.

Bourke, Joanna. « Amazon Continues Roll-out of Grocery Store Concept in London with Three New Sites », 15 décembre 2021. <https://www.standard.co.uk/business/leisure-retail/amazon-continues-roll-out-grocery-store-concept-new-london-sites-b972045.html>.

Bvlgari. « Boutiques Historiques: Rome | Art et Expositions ». Consulté le 8 janvier 2022. https://www.bulgari.com/on/demandware.store/Sites-CH-Site/fr_CH/Page-Show?cid=rome.

« Bulgari Bangkok ». Consulté le 8 janvier 2022. <https://www.mvrdrv.nl/projects/451/bulgari-bangkok>.

« Bulgari Kuala Lumpur ». Consulté le 8 janvier 2022. <https://www.mvrdrv.nl/projects/343/bulgari-kuala-lumpur>.

« Bulgari Shanghai ». Consulté le 8 janvier 2022. <https://www.mvrdrv.nl/projects/697/bulgari-shanghai>.

Business, Chris Isidore, CNN. « Sears declares bankruptcy ». CNN. Consulté le 2 décembre 2021. <https://www.cnn.com/2018/10/15/business/sears-bankruptcy/index.html>.

Sneaker Spirit - Français. « Ce qu’il faut savoir sur la monumentale Nike House of Innovation Paris », 3 août 2020. <https://sneakerspirit.com/fr/ce-quil-faut-savoir-sur-la-monumentale-nike-house-of-innovation-paris/>.

Chabault, Vincent. Éloge du magasin: contre l’amazonisation. Le débat. Paris: Gallimard, 2020.

Chung, Chiuhua Judy, Tae-Wook Cha, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong, et Chuiha Judy Chung. Harvard Design School guide to shopping. Project on the city 2. Köln [etc: [Taschen], 2001.

Connolly, Kate. « Ikea to Trial New Layout That Could Signal End of Well-Trodden Store Route ». The Guardian, 19 août 2021, sect. Business. <https://www.theguardian.com/business/2021/aug/19/ikea-trial-new-layout-could-signal-end-well-trodden-store-route>.

« Crystal Houses ». Consulté le 23 décembre 2021. <https://www.mvrdrv.nl/projects/240/crystal-houses>.

Dal Co, Francesco. Il Fondaco dei Tedeschi, Venezia, OMA: il restauro e il riuso di un monumento veneziano. Milano: Electa architettura, 2016.

David Chipperfield Architects. « David Chipperfield Architects: SANAA in Paris, La Samaritaine, Four Coworking in Detail, Competitions in Madrid: Metropolitan Forest & AZCA, Jon Tugores ». In Arquitectura viva. av proyectos 102. Madrid: Arquitectura Viva SL, 2021.

« Domus 1054 ». Domus. 1054 (février 2021).

« Domus 1059 ». Domus. 1059 (août 2021).

« E-commerce : « L’amazonisation” n’est pas généralisée » ». Le Monde.fr, 8 mars 2019. https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/03/08/e-commerce-l-amazonisation-n-est-pas-generalisee_5433467_3234.html.

Ehrmann, Sven, Sven Ehmann, Robert Klanten, Sofia Borges, Robert Klanten, et Sofia Borges. Brand Spaces: Branded Architecture and the Future of Retail Design. Berlin: Die Gestalten Verlag, 2013.

Bvlgari. « Environnement | RSE ». Consulté le 8 janvier 2022. https://www.bulgari.com/on/demandware.store/Sites-CH-Site/fr_CH/Page-Show?cid=environnement.

Ferrero-Regis, Tiziana, et Marissa Lindquist. Staging Fashion: The Fashion Show and Its Spaces. London, UNITED KINGDOM: Bloomsbury Publishing USA, 2020. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/epfch/detail.action?docID=6379895>.

Fischli, Fredi, Niels Olsen, Adam Jasper, Lisa Boos, Valentina Ehnimb, et gta Archiv. Retail Apocalypse. Zürich: gta Verlag, 2021.

Fitzgerald-Mumford, Mairead J. « SHELLS OF THE STORES THEY ONCE WERE: RETURNING VACANT RETAIL PROPERTY TO PRODUCTIVE USE IN THE MIDST OF THE “RETAIL APOCALYPSE” ». Notre Dame Law Review 94 (s. d.): 22.

Nike News. « Five Facts to Know About Nike’s New House of Innovation in Shanghai ». Consulté le 12 janvier 2022. <https://news.nike.com/news/five-facts-to-know-about-nike-s-new-house-of-innovation-in-shanghai>.

Jamie Fobert Architects. « Fondaco Dei Tedeschi ». Consulté le 14 janvier 2022. <https://jamiefobertarchitects.com/work/fondaco-dei-tedeschi/>.

OMA. « Fondazione Prada ». Consulté le 14 janvier 2022. <https://www.oma.com/projects/fondazione-prada>.

The Apple Store Glossary. « Forum ». Consulté le 7 janvier 2022. <https://departmentmap.store/features/forum>.

The Apple Store Glossary. « Forum Seat ». Consulté le 7 janvier 2022. <https://departmentmap.store/fixtures/forum-seat>.

FR, FashionNetwork.com. « Nike ouvre les portes de son House of Innovation sur les Champs Élysées ». FashionNetwork.com. Consulté le 22 décembre 2021. <https://fr.fashionnetwork.com/news/Nike-ouvre-les-portes-de-son-house-of-innovation-sur-les-champs-elysees,1235181.html>.

———. « Paco Rabanne s'offre une deuxième adresse à Paris ». FashionNetwork.com. Consulté le 14 janvier 2022. <https://fr.fashionnetwork.com/news/Paco-rabanne-s-offre-une-deuxieme-adresse-a-paris,1197269.html>.

Gantner, Birgit, Brigitte Alex, Christiane Brandenburg, Doris Damyanovic, Florian Reinwald, et Jürgen Preiss. « Urban Heat Islands Strategy Plan Vienna – Implementing Urban Green Infrastructure to Reduce Negative Effects of Urban Heat Islands ». Proceedings of the Fabos Conference on Landscape and Greenway Planning 5, n 1 (1 janvier 2016). <https://scholarworks.umass.edu/fabos/vol5/iss1/50>.

Green, Dennis. « Amazon is opening a new store that sells only its best products ». Business Insider France, 26 septembre 2018. <https://www.businessinsider.fr/us/amazon-opens-new-store-4-star-2018-9>.

Grewal, Dhruv, Anne L. Roggeveen, et Jens Nordfält. « The Future of Retailing ». Journal of Retailing, The Future of Retailing, 93, n 1 (1 mars 2017): 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>.

Heathcote, Edwin. « What does the future hold for department stores? » Financial Times, 2 juin 2021. <https://www.ft.com/content/6371a3b3-7138-457d-80be-11e996906be9>.

Helm, Sabrina, Soo Hyun Kim, et Silvia Van Riper. « Navigating the ‘Retail Apocalypse’: A Framework of Consumer Evaluations of the New Retail Landscape ». Journal of Retailing and Consumer Services 54 (1 mai 2020): 101683. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.015>.

Helmefalk, Miralem, et Bertil Hultén. « Multi-Sensory Congruent Cues in Designing Retail Store Atmosphere: Effects on Shoppers’ Emotions and Purchase Behavior ». Journal of Retailing and Consumer Services 38 (2017): 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.007>.

Herman, Daniel. « High Architecture. » In Harvard Design School guide to shopping, 390-401. Project on the city 2. Köln [etc: [Taschen], 2001.

« Hermès s’installe dans la « Maison de cristal » ». Consulté le 30 décembre 2021. <https://journalduluxe.fr/fr/mode/hermes-s-installe-dans-la-maison-de-cristal>.

Heuvel, Dirk van den. « Reconstructing Prada/OMA ». OASE, 2002.

Hosoya, Hiromi, et Markus Schaefer. « Brand Zone. » In Harvard Design School guide to shopping, 162-73. Project on the city 2. Köln [etc: [Taschen], 2001.

Howard, Vicki. From Main Street to Mall: The Rise and Fall of the American Department Store. American Business, Politics, and Society. Philadelphia: PENN, University of Pennsylvania Press, 2015.

Huberman, Jenny. « Amazon Go, Surveillance Capitalism, and the Ideology of Convenience ». Economic Anthropology 8, n 2 (2021): 337-49. <https://doi.org/10.1002/sea2.12211>.

« IKEA city center - querkraft ». Consulté le 23 décembre 2021. <https://www.querkraft.at/projekte/ikea-city-center>.

ACROSS | The European Placemaking Magazine. « Ikea Westbahnhof Vienna: It Will Be August 26, 2021 », 30 juillet 2021. <https://www.across-magazine.com/it-will-be-august-26-2021/>.

OMA. « Il Fondaco Dei Tedeschi ». Consulté le 8 janvier 2022. <https://www.oma.com/projects/il-fondaco-dei-tedeschi>.

« In Paris, the New Off-White Flagship Store by OMA ». Consulté le 27 octobre 2021. <https://www.domusweb.it/en/interiors/gallery/2021/07/13/in-paris-the-new-off-white-flagship-store-by-oma.html>. Jacques, Herzog. Beauty as Iconoclastic Debris, s. d.

Joan Ockman. « The Yes Man ». Architect (Washington, D.C.) 91, n 3 (2002): 76-.

Kestenbaum, Richard. « Why The Apple Store Is Changing Its Name ». Forbes. Consulté le 7 janvier 2022. <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2016/08/22/why-the-apple-store-is-changing-its-name/>. Klanten, Robert, et Anja Kouznetsova. Shoplifters: New Retail Architecture and Brand Spaces. Berlin: Gestalten Verlag, 2018.

Klarich Johnson, Grant. « ‘TOO DIFFICULT’ KOOLHAAS, OMA AND PRADA AT THE BOUNDARY OF FASHION ». In Staging Fashion: The Fashion Show and Its Spaces, 146-61. London, UNITED KINGDOM: Bloomsbury Publishing USA, 2020. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/epflch/detail.action?docID=6379895>.

Koolhaas, Rem. Project for Prada 1. Milano: Fondazione Prada Edizioni, 2001.

Koolhaas, Rem, et Ippolito Pestellini Laparelli. « On Fondaco ». In Il Fondaco dei Tedeschi, Venezia, OMA: il restauro e il riuso di un monumento veneziano, 112-16. Milano: Electa architettura, 2016.

« Kunstmuseum Basel - PROJECTS - Christ & Gantenbein ». Consulté le 12 janvier 2022. <https://www.kunstmuseumbasel.com/projects/kunstmuseum-basel>.

« La Samaritaine by SANAA ». Consulté le 14 janvier 2022. <https://www.architecturalrecord.com/articles/15247-la-samaritaine-by-sanaa>.

24 heures. « Le futur de la distribution – «Notre vision est que l’internet ne va pas détruire le commerce en magasins» ». Consulté le 2 décembre 2021. <https://www.24heures.ch/notre-vision-est-que-linternet-ne-va-pas-detruire-le-commerce-en-magasins-144884841340>.

Lempereur, Hubert, et Jean-François Cabestan. La Samaritaine, Paris. Picard architectures. Paris: Picard, 2015.

« Les grands magasins, chargés d’histoire ». Le Temps, 28 mai 2018. <https://www.letemps.ch/lifestyle/grands-magasins-charges-dhistoire>.

Information Immobilière. « LES TRÉSORS DE LA FONDATION PRADA », 11 février 2020. <https://www.infoimmo.ch/articles/fondation-prada-milan/>.

« Lindt Home of Chocolate | Lindt & Sprüngli ». Consulté le 27 décembre 2021. <https://www.lindt-spruegli.com/about-us/lindt-home-of-chocolate>.

[lindt-home-of-chocolate.com](https://www.lindt-home-of-chocolate.com). « Lindt Home of Chocolate – Le musée suisse du chocolat ». Consulté le 12 janvier 2022. <https://www.lindt-home-of-chocolate.com/fr/>.

« Lindt Home of Chocolate - PROJECTS - Christ & Gantenbein ». Consulté le 27 décembre 2021. <https://www.christgantenbein.com/projects/lindt-home-of-chocolate>.

Major, John S. « Prada ». LoveToKnow. Consulté le 12 janvier 2022. <https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/fashion-designers/prada>.

Malfona, Lina. « The Apple Case ». Ardeth. A Magazine on the Power of the Project, n 3 (1 septembre 2018): 52-72

« Manor ferme son magasin de la Bahnhofstrasse à Zurich ». Le Temps, 23 septembre 2019. <https://www.letemps.ch/economie/manor-ferme-magasin-bahnhofstrasse-zurich>.

« Marketplace icons: shopping malls - EPFL ». Consulté le 2 novembre 2021. https://slsp-epfl.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay/cdi_scopus_primary_612344315/41SLSP_EPF:prod.

Mauger, Patrick. Centres commerciaux. Architecture thématique. Paris: Eddu Moniteur, 1991.

Fast Company. « Meet Gianna Puerini, One of Fast Company's 100 Most Creative People 2018 ». Consulté le 12 janvier 2022. <https://www.fastcompany.com/person/gianna-puerini>.

Miller, Michael Barry. Au Bon Marché: 1869-1920, le consommateur apprivoisé. Paris: AColin, 1987. World Architecture Community. « MVRDV Designs Jade-like Façade Made from Champagne Bottles for Bulgari Shanghai Flagship Store ». Consulté le 8 janvier 2022. <https://worldarchitecture.org/architecture-news/emcfc/mvrdv-designs-jade-like-facade-made-from-champagne-bottles-for-bulgari-shanghai-flagship-store.html>.

Nast, Condé. « House Perfect ». The New Yorker, 26 septembre 2011. <https://www.newyorker.com/magazine/2011/10/03/house-perfect>.

Nike News. « Nike's New NYC Flagship is the Face of Living Retail ». Consulté le 18 novembre 2021. <https://news.nike.com/news/nike-nyc-house-of-innovation-000>.

« OFFICE 195 ». Consulté le 14 janvier 2022. <http://officekgdvs.com/projects/#office-195>. OMA. « Off-White Flagship Store Miami ». Consulté le 29 novembre 2021. <https://www.oma.com/projects/off-white-flagship-store-miami>.

OMA. « Off-White Flagship Store Paris ». Consulté le 27 octobre 2021. <https://www.oma.com/projects/off-white-flagship-store-paris>.

Olgati, Valerio, et Nobuyuki Yoshida. « Valerio Olgati: Non-Referential Architecture ». In A+u. Tokyo: A+U Publishing Co, 2020.

Numéro Magazine. « Paco Rabanne dévoile son univers rétro-futuriste dans sa nouvelle boutique de l'avenue Montaigne ». Consulté le 12 janvier 2022. <https://www.numero.com/fr/mode/boutique-paco-rabanne-paris-montaigne>.

CNEWS. « Paris : le nouveau flagship Nike ouvre sur les Champs-Élysées ». Consulté le 18 novembre 2021. <https://www.cnews.fr/france/2020-07-29/paris-le-nouveau-flagship-nike-ouvre-sur-les-champs-elysees-983346>.

Pearman, Hugh. Architecture du monde contemporain. [Réimpression brochée]. Paris: Phaidon, 2006. Peterson, Hayley. « More than 9,300 Stores Are Closing in 2019 as the Retail Apocalypse Drags on — Here's the Full List ». Business Insider. Consulté le 2 décembre 2021. <https://www.businessinsider.com/stores-closing-in-2019-list-2019-3>.

Pevsner, Nikolaus. A History of Building Types. London: Thames and Hudson, 1976. Pilkington, Mark. Retail Recovery: How Creative Retailers Are Winning in Their Post-Apocalyptic World. London: Bloomsbury Publishing Plc, 2021.

———. Retail Therapy: Why the Retail Industry Is Broken - and What Can Be Done to Fix It. Paperback edition. London: Bloomsbury Business, 2020.

OMA. « Prada Epicenter New York ». Consulté le 27 octobre 2021. <https://www.oma.com/projects/prada-epicenter-new-york>.

Radic, Smiljan, Richard C. Levene, et Fernando Márquez Cecilia. Smiljan Radić, 2013 2019: el peso del mundo = the weight of the world. El croquis 199. Madrid: El Croquis, 2019.

Ryan, Nicky. « Prada and the Art of Patronage ». Fashion Theory 11, n 1 (2007): 7-24. <https://doi.org/10.2752/136270407779934588>.

ArchDaily. « Smiljan Radic Designs Transparent Dome for Alexander McQueen Show in London », 15 octobre 2021. <https://www.archdaily.com/970275/smiljan-radic-designs-transparent-dome-for-alexander-mcqueen-show-in-london>.

« Snapshot ». Consulté le 8 janvier 2022. <https://www.oma.com/projects/il-fondaco-dei-tedeschi>.

« Snapshot ». Consulté le 14 janvier 2022. <https://www.dfs.com/en/venice/t-fondaco-rooftop-terrace>.

Spanke, Matthias. Retail Isn't Dead: Innovative Strategies for Brick and Mortar Retail Success. Cham: Springer International Publishing, 2020. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-36650-6>.

24 heures. « Suisse – Assommé par la pandémie, Vögele Shoes va fermer 60 boutiques ». Consulté le 2 décembre 2021. <https://www.24heures.ch/assomme-par-la-pandemie-voegele-shoes-va-fermer-60-boutiques-516977346319>.

« Swiss National Museum Extension - PROJECTS - Christ & Gantenbein ». Consulté le 12 janvier 2022. <https://www.christgantenbein.com/projects/swiss-national-museum-extension>.

« T Fondaco Rooftop Terrace Venice | DFS | T Galleria ». Consulté le 14 janvier 2022. <https://www.dfs.com/en/venice/t-fondaco-rooftop-terrace>.

« The Grand Reopening of Le Samaritaine, the Iconic Parisian Department Store ». Consulté le 16 janvier 2022. <https://www.domusweb.it/en/architecture/gallery/2021/06/21/le-samaritaine-lvmhs-iconic-parisian-department-store-is-ready-for-its-grand-opening.html>.

« The State of the American Mall - The New York Times ». Consulté le 14 janvier 2022. <https://www.nytimes.com/2021/08/10/briefing/shopping-pandemic-american-malls.html>.

The Apple Store Glossary. « Today at Apple ». Consulté le 7 janvier 2022. <https://departmentmap.store/sessions/today-at-apple>.

Turegun, Nida. « Impact of Technology in Financial Reporting: The Case of Amazon Go ». The Journal of Corporate Accounting & Finance 30, n 3 (2019): 90-95. <https://doi.org/10.1002/jcaf.22394>.

lindt-home-of-chocolate.com. « Une fontaine de plus de 9 mètres de hauteur de chocolat fondant ». Consulté le 10 janvier 2022. <https://www.lindt-home-of-chocolate.com/fr/fontaine-chocolat/>.

University, Cathrine Jansson-Boyd, Anglia Ruskin. « How Ikea's Shop Layout Influences What You Buy ». Consulté le 29 novembre 2021. <https://www.bbc.com/worklife/article/20180201-how-ikea-has-changed-the-way-weshop>.

Verley, Patrick. La révolution industrielle. Folio. Histoire 77. Paris: Gallimard, 1997.

Vernet, David, et Leontine de Wit. Boutiques and other retail spaces : the architecture of seduction. Interior architecture series. Oxon [etc: Routledge, 2007.

The Apple Store Glossary. « Video Wall ». Consulté le 7 janvier 2022. <https://departmentmap.store/features/video-wall>.

US About Amazon. « Introducing Amazon 4-Star », 26 septembre 2018. <https://www.aboutamazon.com/news/retail/introducing-amazon-4-star>.

« Virgil Abloh a inauguré son flagship parisien Off-white | AD Magazine ». Consulté le 23 décembre 2021. <https://www.admagazine.fr/adactualites/article/virgil-abloh-flagship-off-white-paris>.

Wall, Alex. Victor Gruen: From Urban Shop to New City. Barcelona: Actar, 2005.

Welch, Timothy. « The Painful Irony behind Today's Suburban Shopping Malls ». Fast Company, 14 janvier 2022. <https://www.fastcompany.com/90712938/the-painful-irony-behind-todays-suburban-shopping-malls>.

WhatIs.com. « What Is Retail Apocalypse? - Definition from WhatIs.Com ». Consulté le 4 janvier 2022. <https://whatis.techtarget.com/definition/retail-apocalypse>.

Whitten, Lauren Thomas, Sarah. « Amazon Just Opened a New Store That Sells Popular Items from Its Website. Here's What It Looks like Inside ». CNBC, 27 septembre 2018. <https://www.cnbc.com/2018/09/27/amazon-just-opened-its-4-star-store-in-new-york-heres-a-look.html>.

Highsnobiety. « Why Is Off-White Always Using Quotation Marks? », 10:41:51Z. <https://www.highsnobiety.com/p/virgil-abloh-off-white-quotation-marks/>.
www.fosterandpartners.com, Foster + Partners /. « Apple at The Grove | Foster + Partners ». Consulté le 7 janvier 2022. <https://www.fosterandpartners.com/projects/apple-at-the-grove/>.

———. « Retail | Foster + Partners ». Consulté le 6 janvier 2022. <https://www.fosterandpartners.com/projects/type/>.

Zim, Josh Harmon, Exa. « The Rise and Fall of the American Mall ». Business Insider. Consulté le 14 janvier 2022. <https://www.businessinsider.com/the-rise-and-fall-of-the-american-mall-2020-7>.

Zola, Émile. Au bonheur des dames. Édité par Henri Mitterand. Les Rougon-Macquart / Émile Zola. Ed. établie et ann par Henri Mitterand; 11. Paris: Gallimard, 2007.

Iconographie

Toutes les images et photographies présentes dans ce travail appartiennent à leur(s) propriétaire(s) respectif(s)

BULGARI SHANGHAI
p.52+54 : Xia Zhi, vues de jour et de nuit de la façade du Bulgari Shanghai, 2021, © Bulgari, © Xia Zhi, consulté le 16 janvier 2022, <https://www.mrvd.nl/projects/697/bulgari-shanghai>

PACO RABANNE AVENUE MONTAIGNE
p.56+58 : s. n., vues intérieures de la boutique et de la salle d'exposition, 2021, consulté le 16 janvier 2022, <https://www.numero.com/fr/mode/boutique-paco-rabanne-paris-montaigne>

APPLE AT THE GROVE
p.60+63 : s. n., diverses vues du Apple at the Grove, 2021, consulté le 16 janvier 2022, <https://www.fosterandpartners.com/projects/apple-at-the-grove/>

IKEA WESTBAHNHOF
p.64 (haut) : Häusler Christina, façade du IKEA Westbahnhof, 2021, © Christina Häusler, consulté le 16 janvier 2022, <https://www.querkraft.at/en/projects/ikea-city-center>

p.64 (bas) : Hurnaus Hertha, détail de la façade, 2021, © Hertha Hurnaus, consulté le 16 janvier, 2022, <https://www.querkraft.at/en/projects/ikea-city-center>

p.66+68 : querkraft, plans, coupe et élévation du IKEA Westbahnhof, 2021, © querkraft architekten zt gmbh, consulté le 16 janvier, 2022, <https://www.querkraft.at/en/projects/ikea-city-center>

OFF-WHITE FLAGSHIP STORE PARIS
p.70 (haut) : Florençon Benoit, entrée de la boutique, 2021, consulté le 16 janvier 2022, <https://www.oma.com/projects/off-white-flagship-store-paris>

p.70 (bas) : AMO, coupe schématique, consulté le 16 janvier 2022, 2021, <https://www.oma.com/projects/off-white-flagship-store-paris>

p.72 (haut) : AMO, mobilier de la boutique, consulté le 16 janvier 2022, 2021, <https://www.oma.com/projects/off-white-flagship-store-paris>

p.72 (bas) : Florençon Benoit, vue de la « cour », 2021, consulté le 16 janvier 2022, <https://www.oma.com/projects/off-white-flagship-store-paris>

p.74 : Florençon Benoit, vue de la « boutique de souvenirs », 2021, consulté le 16 janvier 2022, <https://www.oma.com/projects/off-white-flagship-store-paris>

p.75 : Florençon Benoit, vue de du « marché aux puces », 2021, consulté le 16 janvier 2022, <https://www.oma.com/projects/off-white-flagship-store-paris>

LA SAMARITAINE
p.76 (haut) : Chulski Jared, vue de la façade rue de Rivoli, © SANAA / KAZUYO SEJIMA + RYUE NISHIZAWA, consulté le 16 janvier 2022, <https://divisare.com/projects/444165-sanaa-kazuyo-sejima-ryue-nishizawa-sra-architectes-lagneau-architectes-francois-brugel-architectes-associes-jared-chulski-la-samaritaine#lg=1&slide=0>

p.76 (bas) : Juslki Jared, vue de l'intérieur du magasin 2, © Jared Chulski, consulté le 16 janvier 2022, <https://divisare.com/projects/444165-sanaa-kazuyo-sejima-ryue-nishizawa-sra-architectes-lagneau-architectes-francois-brugel-architectes-associes-jared-chulski-la-samaritaine#lg=1&slide=34>

p.78 (haut) : s. n., diagramme du projet, consulté le 16 janvier, https://www.archdaily.com/963774/la-samaritaine-sanaa-plus-lagneau-architectes-plus-francois-brugel-architectes-associes-plus-sra-architectes/60d230b9f91c81a8e8000016-la-samaritaine-sanaa-plus-lagneau-architectes-plus-francois-brugel-architectes-associes-plus-sra-architectes-program-diagram?next_project=no

p.78 (bas) : Chulski Jared, intérieur du nouveau bâtiment de la Samaritaine, © SANAA / KAZUYO SEJIMA + RYUE NISHIZAWA, consulté le 16 janvier 2022, <https://divisare.com/projects/444165-sanaa-kazuyo-sejima-ryue-nishizawa-sra-architectes-lagneau-architectes-francois-brugel-architectes-associes-jared-chulski-la-samaritaine#lg=1&slide=22>

LINDT HOME OF CHOCOLATE

p.80 (haut) : Mair Walter, intérieur de la Lindt Home of Chocolate, 2020, © Walter Mair, consulté le 16 janvier 2022, <https://www.christgantenbein.com/projects/lindt-home-of-chocolate>

p.80 (bas) : Christ & Gantenbein, plan du rez-de-chaussée, 2020, consulté le 16 janvier 2022, <https://www.christgantenbein.com/projects/lindt-home-of-chocolate>

p.82 (haut) : Mair Walter, vue de la façade, 2020, © Walter Mair, consulté le 16 janvier 2022, <https://divisare.com/projects/430221-christ-gantenbein-walter-mair-the-multifunctional-lindt-home-of-chocolate#lg=1&slide=7>

p.82 (bas) : Mair Walter, intérieur de la Lindt Home of Chocolate, 2020, © Walter Mair, consulté le 16 janvier 2022, <https://www.christgantenbein.com/projects/lindt-home-of-chocolate>

ALEXANDER MCQUEEN FLAGSHIP STORE

p.84 : Bakare Azeez, intérieur de la boutique, 2020, © azeez bakare studios, consulté le 16 janvier 2022, <https://afasiaarchzine.com/2020/10/smiljan-radic-alexander-mcqueen-miami/smiljan-radic-alexander-mcqueen-miami-afasia-azeez-bakare-2/>

p.86 : Bakare Azeez, vue de la façade, 2020, © azeez bakare studios, consulté le 16 janvier 2022, <https://afasiaarchzine.com/wp-content/uploads/2020/09/Smiljan-Radic-.Alexander-McQueen-.Miami-afasia-Azeez-Bakare-1.jpg>

NIKE HOUSE OF INNOVATION 002

p.88 (haut) : s. n., vue de l'intérieur de la Nike House of Innovation, 2020, consulté le 16 janvier 2022, <https://media.fashionnetwork.com/m/b4f0/f607/48b4/f53a/7b98/ffc7/a190/cbe2/1971/0cf8/0cf8.jpg>

p.88 (bas) : s. n., autre vue intérieure, 2020, consulté le 16 janvier 2022, <https://media.fashionnetwork.com/m/fcbc/12cc/0101/62bf/9dee/a139/c16e/21e3/8f35/ba03/ba03.jpg>

p.90 (haut) : s. n., vue de la cage d'escalier, 2020, consulté le 16 janvier 2022, <https://media.fashionnetwork.com/m/bb53/529c/5bd0/be4c/f06d/8b8d/a5c9/4f59/fb9d/d25e/d25e.jpg>

p.90 (bas) : s. n., intérieur de la boutique, 2020, consulté le 16 janvier 2022, <https://www.numero.com/fr/mode/nike-house-of-innovation-paris-boutique-champs-elysees-sneakers-digital-alphafly#slide48237>

UNIQLO TOKYO

p.92 (haut) : s. n., vue de la cour intérieure, © Nacasa & Partners, 2020, consulté le 17 janvier 2022, <https://afasiaarchzine.com/2021/10/herzog-de-meuron-more-pictures-of-uniqlo-store-tokyo/herzog-de-meuron-uniqlo-store-tokyo-nacasa-partners-afasia-17/>

p.92 (bas) : s. n., vue intérieure, © Nacasa & Partners, 2020, consulté le 17 janvier 2022, <https://afasiaarchzine.com/2021/10/herzog-de-meuron-more-pictures-of-uniqlo-store-tokyo/herzog-de-meuron-uniqlo-store-tokyo-nacasa-partners-afasia-22/>

p.94 (haut) : s. n., vue intérieure, © Nacasa & Partners, 2020, consulté le 17 janvier 2022, <https://www.archdaily.com/942028/uniqlo-tokyo-store-herzog-and-de-meuron/5ecccbb3576502760000bc-uniqlo-tokyo-store-herzog-and-de-meuron-image>

p.94 (bas) : s. n., vue de la façade, © Nacasa & Partners, 2020, consulté le 17 janvier 2022, <https://afasiaarchzine.com/2021/10/herzog-de-meuron-more-pictures-of-uniqlo-store-tokyo/herzog-de-meuron-uniqlo-store-tokyo-nacasa-partners-afasia-1-2/>

AMAZON 4-STAR

p.96-99 : Thomas Lauren, diverses vue du Amazon 4-Star de Soho, 2018, consulté le 17 janvier 2022, <https://www.cnn.com/2018/09/27/amazon-just-opened-its-4-star-store-in-new-york-heres-a-look.html>

CÉLINE FLAGSHIP STORE

p.100 (haut) : Olsson Mikael, vue du rez-de-chaussée, © Mikael Olsson, 2018, consulté le 17 janvier 2022, https://www.archdaily.com/901267/celine-flagship-store-valerio-olgiati/5b8cb74af197cca2e200068e-celine-flagship-store-valerio-olgiati-photo?next_project=no

p.100 (bas) : Olgiati Valerio, plan du rez-de-chaussée, 2018, consulté le 17 janvier 2022, https://www.archdaily.com/901267/celine-flagship-store-valerio-olgiati/5b8cb757f197cc419300021a-celine-flagship-store-valerio-olgiati-entrance-level-plan?next_project=no

p.102 : Olsson Mikael, vue de l'étage, © Mikael Olsson, 2018, consulté le 17 janvier 2022, https://www.archdaily.com/901267/celine-flagship-store-valerio-olgiati/5b8cb7adf197cca2e2000692-celine-flagship-store-valerio-olgiati-photo?next_project=no

AMAZON GO

p.104 : Metz Rachel, vue de l'extérieur et du scanner à l'entrée, 2018, consulté le 17 janvier 2022, <https://www.technologyreview.com/2018/01/21/241380/amazons-checkout-free-grocery-store-is-opening-to-the-public/>

p.106 : s. n., vue du plafond, 2018, consulté le 17 janvier 2022, <https://techcrunch.com/2018/01/21/inside-amazons-surveillance-powered-no-checkout-convenience-store/>

IL FONDACO DEI TEDESCHI

p.108 (haut) : s. n., vue de l'intérieur, consulté le 17 janvier 2022, <https://www.oma.com/projects/il-fondaco-dei-teseschi>

p.108 (bas) : OMA, diagramme des circulations, consulté le 17 janvier 2022, <https://www.oma.com/projects/il-fondaco-dei-teseschi>

p.110 (haut) : Hess Olivier, vue de la cour, © Olivier Hess, consulté le 17 janvier 2022, <https://www.olivierhess.com/projects/il-fondaco-dei-teseschi/?img=7>

p.110 (bas) : s.n., le rayon des chasussures pour femmes, consulté le 17 janvier 2022, <https://jamiefobertarchitects.com/work/fondaco-dei-teseschi/>

p.112 : s.n., vue du grand magasin, consulté le 17 janvier 2022, <https://jamiefobertarchitects.com/work/fondaco-dei-teseschi/>

CRYSTAL HOUSES

p.114 (haut) : s. n., © all rights reserved, <https://www.mvrdrv.nl/projects/240/crystal-houses>

p.114 (bas) : MVRDV, diagramme du projet, © MVRDV Winy Maas, Jacob van Rijs, Nathalie de Vries, consulté le 17 janvier 2022, <https://www.mvrdrv.nl/projects/240/crystal-houses>

p.116 : s. n., la façade vue de l'intérieur, © all rights reserved, <https://www.mvrdrv.nl/projects/240/crystal-houses>

