

Gestion des boutiques de parc

Outils d'accueil et d'interprétation



7.4.2 - La conception architecturale

La définition de la boutique comme projet de construction séparée ne se pose que très rarement. Le plus souvent le projet architectural s'inscrit dans des locaux préexistants ou dans de nombreux cas, comme par exemple dans les musées, la boutique est une architecture d'intérieur, une zone délimitée dans un espace beaucoup plus vaste.

Dans leur majorité, les boutiques et les espaces commerciaux que nous avons visités réhabilitent des constructions déjà existantes. Toutefois ces tendances, caractéristiques au moment de notre étude n'ont aucune raison d'être acceptées comme définitives, et dans certains sites qui ne comportent pas de bâti reconvertible, la nécessité peut se faire jour de construire des locaux dont une partie importante sera occupée par la boutique.

Les aspects fonctionnels ne sont pas excessivement contraignants mais il ne faut pas les sous-estimer. Ils concernent la facilité d'accès pour les livraisons, l'indispensable surface de stockage qui ne doit pas être trop éloignée de la boutique, etc ...

L'architecture intérieure de la boutique comprend l'agencement de trois zones principales : les zones des circulations, les zones de service, et les zones de présentation. Les issues et les transitions doivent également faire l'objet d'un soin particulier.

Zones de circulations

Les cheminements doivent être simples et suffisamment clairs pour que les visiteurs puissent se concentrer sur les produits exposés. Les couloirs de circulation sont aussi des moyens d'évacuation de la boutique en cas d'incendie ou de danger et ils doivent répondre aux exigences des codes de construction. Pensez aux besoins spécifiques des personnes atteintes par un handicap visuel ou physique. Définir des circulations suffisamment importantes et ajouter des rampes de circulation au lieu de marches permettra à ces visiteurs d'accéder plus facilement aux différents lieux de présentation et de vente.

Zones de service

Les zones de services peuvent être aussi bien des espaces de travail que des aires de stockage. Par exemple comptoir de vente, comptoir d'emballage, administration ... Ces espaces doivent être fonctionnels mais aussi agréables à vivre pour le personnel.

Zones de présentation

La présentation est le dispositif proposant les marchandises à l'acheteur sous leur aspect le plus favorable. L'acheteur réagit en deux temps à ce dispositif, il évalue d'abord, il compare, il soupèse, il essaye, et dans un deuxième temps, il sélectionne certains de ces produits afin de les acheter. A ces deux temps correspondent deux catégories d'espace, celle qui permet la présentation des produits -rayonnages, étagères, présentoirs, etc ... -et celle qui permet leur évaluation -un dégagement pour des miroirs, une zone d'essayage ... -

ASPECTS ESTHETIQUES

Les aspects esthétiques doivent être considérés au plus haut point dans un projet architectural. Il faut entendre également par ceci la valorisation du patrimoine architectural local. C'est-à-dire une volonté de cohésion avec un paysage et des pratiques, au travers de matériaux mais aussi en fonction de l'échelle des bâtiments, de l'agencement des volumes etc... Le parti pris architectural ne doit pas être entravé par une obligation passéiste, en revanche il doit impérativement être en harmonie avec la politique de valorisation et de protection de l'espace naturel.

Au cours de notre étude nous avons remarqué un point commun aux boutiques nature : contrairement aux boutiques les plus courantes en ville, elles sont dépourvues de vitrines. En effet, les boutiques, au sens général du terme et par conséquent dans leur dimension citadine affichent, depuis les années cinquante, une volonté de transparence marquée par l'utilisation de très grandes baies vitrées. L'image la plus familière d'une devanture "moderne" est celle d'une grande feuille de verre sans aspérité au travers de laquelle on aperçoit les marchandises, la porte est également en verre et nous passons à la manière d'Alice de l'autre côté du miroir dans le pays des Merveilles de la consommation.

Aujourd'hui les boutiques nature se conforment au contraire à un modèle comportant une grande opacité. Elles pratiquent l'équivalent de ce que l'on nomme une politique de devanture fermée. Ce type de boutiques que l'on trouve dans des centres commerciaux comme le Forum des Halles à Paris, sont facilement repérables parce qu'elles offrent une image massive percée seulement de quelques vitrines de petite taille conduisant le regard et le visiteur à l'intérieur de la boutique pour y découvrir la marchandise. Le concept développé dans les boutiques de Parc se rapproche beaucoup de celui-ci en ce qu'il faut pénétrer dans la boutique pour accéder à ce qu'elle contient. Cependant le sens de l'invitation, le traitement de l'entrée ou du seuil doivent être beaucoup plus pris en compte qu'ils ne le sont actuellement.

Les décorateurs réservent souvent l'utilisation de la devanture fermée pour des joailleries, des bijouteries, des boutiques-cadeaux. Ce dispositif donne une image de rareté et d'exclusivité. Ce qui est souvent souligné par le traitement des grandes masses matérielles comme un bloc minéral par des parements rugueux en granit ou en pierre, voire par des plaques céramiques texturées.

Dans le cas des boutiques de Parc, le choix d'une devanture fermée tient souvent à la volonté de respecter le patrimoine architectural local. Pour autant la difficulté de créer de grandes vitrines en façade n'est pas incompatible avec le développement d'un projet performant.

La liaison intérieur-extérieur est déterminante de l'esprit qu'il faut insuffler dans le projet architectural. Dans plusieurs réalisations nous avons trouvé des baies vitrées, non pas en façade, mais soit latérales et ouvrant sur le paysage, soit à l'intérieur de la boutique et donnant sur un patio : des télescopes, des jumelles ou une glace sans tain permettent d'observer la faune sans la déranger. Il s'agit alors d'ouvrir la boutique de la manière la plus directe et la plus manifeste vers l'espace naturel, et non d'attirer le regard des visiteurs vers l'intérieur de la boutique. Il faut se garder de se montrer oublieux de l'espace naturel dans lequel se situe une boutique. Si nous reprenons l'histoire des boutiques, nous voyons qu'aux Etats-Unis ce sont souvent des cabanes de forestiers construites en rondins mais en plein milieu des arbres qui ont constitué les premiers comptoirs de vente.

En résumé le programme architectural d'une boutique est centré sur l'accueil, l'interprétation et la vente conçue comme un moyen de diffuser des idées rattachées à la protection et à la valorisation du patrimoine naturel. L'addition de tous ces aspects ne prescrit absolument pas un choix restreint de possibilités architecturales. Au contraire, au cours de notre étude, nous avons rencontré d'incontestables réussites issues de partis-pris tout à fait différents.

[Haut de page](#)

Tous droits réservés © - Propriété de l'OFB