

Université Henri Poincaré, Nancy 1
Institut National Polytechnique de Lorraine
École Nationale Supérieure d'Architecture de Nancy

Mémoire de Master Design Global
« Architecture ,Modélisation, Environnement »

L'image dans le processus créatif du designer
Application au domaine de l'architecture commerciale
'concept store'

Présenté par : RAACH RYM

Sous la direction de : Mr. Jean-Claude BIGNON

Encadré par : Mme Françoise Schatz

Etablissement d'accueil :
Agence carré noir



Dédicace

C'est avec un éternel plaisir que je dédie ce travail :

A l'honneur de ma Mère Najet, la plus belle des Mamans

A mon Père Mohamed, ce Grand homme

A mes Chers Frères et Sœurs

A Anis M'zoughi mon chéri

A tous les membres de ma grande Famille Raâch et Ben Yedder

....A tous les gens que j'Aime

... A tous les gens qui m'Aiment

Que ce Travail soit le Témoin de ma fidélité et mon dévouement envers les autres

Remerciements

Je tiens à remercier tous les personnes qui m'ont accompagné durant tout mon cursus et qui m'ont donné la force de mener ce travail.

Je remercie vivement tous les professeurs de l'école national supérieure d'architecteur de Nancy ainsi que les professeurs chercheurs du centre de recherche en architecture et en ingénierie ; spécialement Mrs Jean-Claude Bignon pour tous ces conseils et la confiance qu'il a su m'accorder.

Je remercie également mon encadreur Mme Françoise Schatz , pour sa patience, pour ses précieux conseils et ses encouragements.

Un grand merci à mes tuteurs de stages, Mrs Xavier Goupillon, Mrs Bruno Gerome ainsi qu'à Mme Beatrice Mariotti e et à toute l'équipe de carre noir

Mes mercis les plus sincères vont à chaque membre de ma famille

Je remercie également tous ceux qui m'ont facilité la tâche pour l'élaboration de ce travail

Un grand merci pour chaque membre du jury

sommaire

Dédicace	2
----------	---

Remerciements	3
---------------	---

Sommaire	4
----------	---

Introduction	6
--------------	---

Chapitre I : Présentation de l'agence	8
---------------------------------------	---

I-1 Présentation de l'agence CARRE NOIR

I-2 L'équipe de travail

I-3 Méthodologie de travail et de collaboration

Chapitre II : le design au service de la marque dans tous ses états	11
---	----

II-1-1 Le design pour et par l'entreprise

II-1-2 Position du design en entreprise

II-1-3 Les principaux domaines d'application du design

II-1-4 Conclusion

II-1-5 Clin d'œil au concept marque

II-2-1 Processus créatif en design

II-2-2 Les données dans le processus

III-1 L'image

III-2 l'utilité de l'image dans le processus créatif

III-2-1. L'Audit visuel

- a. L'importance accordée au produit en tant que prolongation de l'espace**

III-2-2. l'image comme source d'inspiration

III-2-3. Solution techniques

III-3 Les Méthodes de sélection d'images

III-3-1. Le premier tri concerne la qualité graphique de l'image.

III-3-2. Le deuxième tri concerne les données informationnelles

III-4 L'aspect esthétique et technique

III-4-1. code couleur

III-4-2. Les formes

III-4-3. La signalétique

III-4-4. Matériaux

III-4-5. La lumière

III-4-6. Flexibilité et modulation

III-4-7. Les vitrines

Chapitre IV : Construction du vocabulaire appliqué au domaine des marques 38

Conclusion	41
------------	----

Bibliographie	42
---------------	----

Introduction

la mondialisation est entrée de plein fouet dans le monde de la vente et de l'exposition, ce qui a provoqué l'augmentation rapide du taux de fréquentation des différents espaces commerciaux. Mais au cours de cette dernière décennie et suite à des études du marché national et international, nous avons pu constater que la précipitation des consommateurs vers les points de vente de biens et de services fut menacée par les problèmes qui résident au niveau de la distribution et de l'organisation spatiale de ces espaces. En plus de cela, on signale l'apparition d'un nouveau mode d'achat multi-canal adopté par le consommateur du 21^{ème} siècle vu que celui-ci subit de plus en plus les influences des canaux « **on line** » (*achat et commande par internet ou téléphone, je cite à titre d'exemple l'innovation au niveau des points de vente SNCF parallèlement à ces services « on line »*) ce mode d'achat n'affecte pas le nombre général des consommateurs, bien au contraire il le fait augmenter mais il affecte par contre le taux de fréquentation des espaces commerciaux ; celui-ci diminue avec l'augmentation des canaux « **on line** ». Par conséquent, une intervention urgente et efficace de la part des designers et plus particulièrement de la part des architectes et des architectes d'intérieurs est devenue indispensable dans ce genre de situation pour promouvoir la consommation « **off line** » à travers la production d'espaces favorisant l'échange **économico-culturel**.

Les questions qui se posent à ce niveau sont: Comment peut-on répondre en matière d'organisation spatiale aux attentes du consommateur ainsi qu'aux objectifs de l'entreprise du 21^{ème} siècle ? L'enjeu à ce stade, est faciliter la tâche au concepteur par la recherche de références imagées liée à la marque.

Par l'évolution des temps et des besoins il devient facile de repérer ce dont la société aura besoin maintenant et demain, suite à des constatations dégagées du passé et de la réalité actuelle. À cet égard l'idée de regrouper les informations qui expriment une marque dans tous ses états (marque enseigne) pour assurer sa pérennité dans le futur semble importante voir même urgente.

Dans ce contexte, et tout au long de ce mémoire nous allons essayer d'apporter les solutions les plus fiables et les réponses pratiques à cette problématique en complétant les recherches dédiés aux méthodes de référencement par image pour aider la conception architecturale mais aussi pour évaluer le marché existant et son évolution et de dresser un portrait de la marque en vue de répondre à ces objectifs.

Ce projet d'étude s'inscrit dans le cadre des recherches effectuées au laboratoire MAP-CRAI (centre de recherche en architecture et en ingénierie), particulièrement dans l'axe 'Concept Image'. Ce projet fédère l'ensemble des études qui utilisent l'image comme support dans l'aide à la conception architecturale. Nous traiterons cette axe d'un point de vue pratique et professionnelle au cours d'un stage de cinq mois au sein d'une renommée agence de design global et de consultant 'CARRE NOIR'.

L'enjeu immédiat à ce niveau, est de relever le défi et de renforcer la compétitivité à travers la mise en place d'une politique de très grande dimension qui ne se limite pas à l'innovation en design mais qui exige la présence d'une stratégie claire et complète de gestion de la marque, le concepteur se doit de suivre les moindres évolutions du marché, de respecter avant tout l'identité et la personnalité de la marque car il ne va pas traiter de la même façon un projet **TOTAL** et un projet **Shell**.

Chapitre I : Présentation de l'agence

I-1 Présentation de l'agence CARRE NOIR

L'agence **carré noir** fondé en 1973 comme **agence multidisciplinaire associant marketeurs et designers**. Ces fondateurs sont respectivement , Michel Alizard en charge de l'architecture commerciale, Michel Disle responsable de l'identité visuelle, Jean Perret du packaging , quant à Gérard Caron nommé gérant, il était chargé de la dimension marketing et commerciale. Cette renommée agence n'a cessé de tracer son chemin et de fonder un nom sur le marché européen et international .en 1984 carre noir s'installe à Tokyo, en 2001 elle ouvre ses portes à Barcelone et London.la fameuse association a eu lieu en 2001 avec **Publicis Worldwide** et depuis **carre noir** est l'agence stratégique de Publicis.



Figure 1 : fondateurs de l'agence

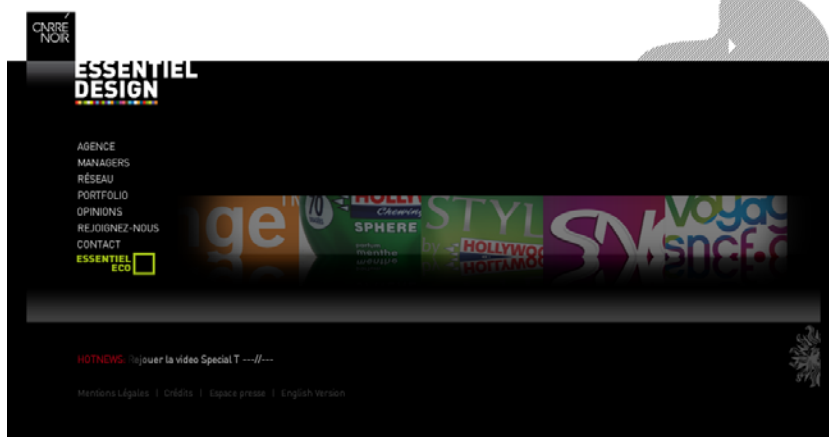


Figure 2 : site carre noir

Carte visite de l'agence :



- Son siège social se situe à 24, rue Salomon de Rothschild-92288 SURESNES CEDEX.
- Son site : www.carrenoir.com

I-2 L'équipe de travail

il existe trois grandes équipes de travail, corpo-archi (architecture), corpo-graphique (design graphique et visuel) et corpo-pack (design packaging), la coordination entre ces équipes s'effectue par l'intermédiaire des directeurs artistiques et des consultants ; quant à la communication avec le client, elle est assurée par le directeur de clientèle et les consultants.

J'ai eu le plaisir d'intégrer l'équipe 'corpo archi' composée de sept designers experts dans les domaines, un directeur artistique et deux stagiaires. Mes tuteurs de stage sont respectivement Mrs Bruno Gérôme et Mrs Xavier Goupillon ; j'ai aussi collaboré avec Nicolas, Marie, Catherine, Valérie et Frédérique, membres et professionnels de l'équipe d'architecture sans oublier les consultants tels que Camille et Bérénice qui assurent la coordination des équipes.

I-3 Méthodologie de travail et de collaboration

La plus part de projets de l'agence sont des commandes de la part de grande enseigne (ATOL, BOUYGUES, SNCF...) ou des concours internationaux qui restent confidentiels jusqu'à la délibération du premier prix. Elle gère des projets de design global.

Le système est hiérarchisé, de façon à ce que les instructions et la stratégie parviennent d'une façon descendante quant au brief créatif se fait d'une façon

ascendante. Les projets sont gérés par un directeur de création et un directeur conseil qui donne la responsabilité aux deux directrices artistiques et directrices clientèles de mener le projet avec une équipe de designers et de consultants. Les relations et la communication avec le client s'effectuent à travers le responsable du planning stratégique et leur équipe de consultants.

Suite à la validation du 'brief client' de la part du client, un planning sera communiqué aux équipes. Ce dernier comportera les données des livrables, l'objectif design, le timing, les dates de réunions internes entre les équipes et les dates de réunions clients ...etc.

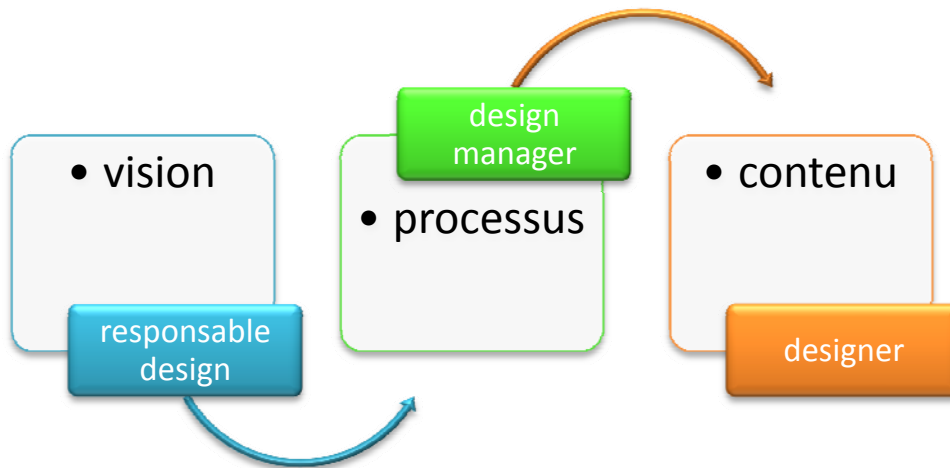


Figure 3 : évolution des tâches

Chapitre II : le design au service de la marque dans tous ses états

Ce sujet a été traité auparavant par de multiples chercheurs du CRAI, leurs thèses et mémoires m'ont beaucoup servi. Ces derniers ont abordé plusieurs domaines d'applications tels que la recherche d'ouvrage en bois, la recherche d'éco model ou la recherche d'ambiance lumineuse. Leurs études sont suivies d'expérimentation de model tels que 'l'éco-model' et 'Day@mbiance'. Quant à la nôtre, elle s'appliquera au domaine l'architecture commerciale plus exactement au domaine des marques. Cette recherche ayant pour objectif de Connaitre et comprendre :

La marque (ses valeurs, son identité)

Le marché (les marques concurrentes)

Le client (consommateur du bien ou des services)

Ceci sera réalisable à travers des références imagées qui viendront résoudre les problèmes de conception et orienter l'activité créatrice vers les cibles de l'entreprise.

Notre projet est perçu par un designer et expérimenté dans une agence de design, ceci dit qu'une nouvelle approche et une nouvelle vision sera abordée. Pour mieux expliquer cette vision il sera important de donner un corps à la problématique du projet. Ce corps est hiérarchisé sur deux parties :

- Le design pour et par l'entreprise
- Le processus créatif en design

II-1-1 Le design pour et par l'entreprise

De nos jours, La marque représente la pérennité de l'entreprise et de ses promesses mais aussi son évolution et sa transformation à travers le temps. Dans le contexte d'hyper-concurrence qui caractérise le monde actuel, le succès d'une entreprise dépend de la force de sa stratégie de marque. Or dernière cette stratégie,

il existe plusieurs filières : marketing, communication, design...etc., tous réunies dans le souci de bien positionner la marque.

- En quoi est-elle meilleure ?
- Qu'est ce qui la distingue ?
- Par rapport à quels concurrents ?
- Pour quels clients?
- Sur quels marchés?

Les réponses à ces questions nous aiderons à trouver les pistes de recherches des références et des images.



Figure 4 : Une culture de la marque ¹

« Le design et l'innovation sont si puissants qu'ils peuvent remodeler entièrement une marque ou le marché sur lequel elle est présente. Par le passé, les designers s'attachaient avant tout à créer des objets nouveaux. Aujourd'hui, ils créent une histoire, une expérience qui marque les consommateurs de façon durable. » ²

Les bienfaits du design sont aujourd'hui clairement reconnus, plus le rôle innovant de ce dernier est évident pour les entreprises, plus elles vont y avoir recours pour se différencier et acquérir des avantages concurrentiels. Comme l'affirme Xavier Jouret, directeur du design industriel chez Bull, que son budget représente 10% du chiffre d'affaires il confirme que Bull est l'une des entreprises ayant un bureau de design intégré.

¹ LA GESTION STRATÉGIQUE DE LA MARQUE- Par: Michel Zins, Ph.D. Zins Beauchesne et associés

² LE DESIGN MANAGEMENT- Kathryn Best- édition Pyramide, p 102 (citation de David Rockwell)

Dans le même contexte se place l'une des icônes mondiales, bien tôt première mondiale et redevant son chiffre d'affaire à sa stratégie d'innovation .Le design fait clairement partie de sa stratégie de vente. Apple possède tout comme d'autres grandes marques des équipes de designers en internes. Apple se démarque sur le marché international car elle place le design au cœur de son processus, elle a su en faire une valeur fixe. Ses produits sont vite fait devenus des icônes sur le marché tels que l'iPHONE, l'iPod et les MAC. Sa stratégie est visible aussi bien au niveau de ces produits qu'au niveau de ses magasins appelés 'les mini boutique Apple' ayant des murs tapissées d'acier, des sols et des plafonds en blanc ;on y retrouve l'esprit Apple.



Figure 5 : Apple store



Figure 6 : boutique Apple

Avant d'abordé le processus créatif en design, il est essentiel d'expliquer le design d'aujourd'hui et ne ce serais ce qu'il n'existe pas de définition exacte du design, car elle varie selon les ères et le contexte mais une chose est sûre c'est que son apogée est de plus en plus importante et les chiffres le prouvent.

Tableau 1 : statistique du design au Royaume-Unis, source : the business of design, design Council research, 2005

185 000 employés dans le domaine du design
12 450 agences employant 60 900 designers
47 400 designers free- lance
77 100 designers employés par 5 900 entreprises de plus de 100 salariés

Le design est considérée comme une discipline autonome « ... **visant à représenter concrètement, une pensée, un concept ou une intention en tenant compte éventuellement d'une ou des contraintes fonctionnelles, structurelles, esthétiques, didactiques, symboliques, techniques et productives. Ces représentations peuvent être tangibles ou virtuelles et s'inscrivent de préférence dans un contexte social, économique, culturel.** »³

Une définition plus simple explique que le design est une « **discipline visant à une harmonisation de l'environnement humain, depuis la conception des objets usuels jusqu'à l'aménagement des sites.** »⁴

II-1-2 Position du design en entreprise

Le design exerce une fonction à la fois stratégique et conceptuelle, il donne forme à des idées pour en faire des propositions pratique. C'est pour cela qu'il intervient sur tous les plans : Stratégique, Tactique et opérationnel.

- **Sur le plan stratégique** : par l'intermédiaire du ' directeur de création' et le 'responsable du planning stratégique' ; ensemble vont définir les grandes lignes directrice, les objectifs pour promouvoir l'identité de la marque.
- **Sur le plan Tactique** : par l'intermédiaire du design manager et le consultant ainsi que le designer, en vue de définir les champs d'actions du design et les processus qui vont entrer en jeu pour traduire les objectifs prédéfinis auparavant.
- **Sur le plan Opérationnel** : les équipes seront formées selon les champs d'activité du design ; nous allons définir par la suite les principaux domaines

³ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Design>

⁴ Petit Larousse, avant 1989

d'application du design. Selon le projet un ou plusieurs domaines seront affectés. Le choix de ce dernier n'est pas arbitraire ni tributaire de l'un des acteurs, il est fondé sur une démarche qui se pli à la fois au objectifs de l'entreprise et aux besoins du consommateur. C'est à ce niveau que le design va cristallier la présence de l'entreprise sur le marché.



Figure 7 : design en entreprise

Il existe alors plusieurs formes de design ; dans notre cas d'étude on s'intéressera au **design opérationnel**. Nous verrons aussi que sur ce plan il existe plusieurs domaines d'application.

II-1-3 Les principaux domaines d'application du design

a) Le design produit

Conçoit et développe les produits manufacturés, il met en évidence les trois aspects suivant : fonctionnalité, innovation et pratique. On distingue deux grandes filières en design produit, le packaging et le design industriel. Le dernier est plus technique sauf que les deux doivent respecter le cahier de charge qui se veut très précis.

b) **Le design graphique**

Recouvre toutes les formes d'identité graphique et visuelle de l'entreprise (publicité, logo, charte graphique, affiches, slogan...). Il est généralement lié aux services marketing d'une entreprise. Il vient animer nos espaces urbains et notre quotidien en partant du spot publicitaire jusqu'au 'leaflet' ; sans oublier la signalétique urbaine considérée comme un art à part entière. Le design graphique se rapproche énormément des domaines de la publicité graphique, de la communication et celui de l'architecture.

c) **l'archigraphik**

De nos jours on assiste à la naissance d'une nouvelle filaire du design, intitulé **l'archigraphik** née de la rencontre entre l'architecture, le graphisme et la communication. Elle est exploitée de plus en plus dans le domaine de l'architecture commerciale, où la marque explore des nouvelles formes d'expression en exploitant à la fois les formes des bâtiments, les codes couleurs, le logo et la signalétique.

A ce titre, J'ai eu l'opportunité d'exercer dans ce nouveau domaine au cours de mon stage professionnel avec l'équipe de CARRE NOIR pour répondre aux objectifs de grandes marques tels que Total, SNCF, LEROY MERLIN...etc.

d) **Le design d'environnement**

« Une double conception de la relation à l'espace : d'une part, une relation fonctionnelle définie à partir de modèles de besoins prétendus valable partout, d'autre part un modèle de comportement directement déterminé par l'organisation d'un espace donné »⁵

Plus que tout autre créateur, le designer d'espace est solidaire du milieu où il vit, de la société dont il exprime le caractère. Il se doit de penser le quotidien de l'individu tout en ayant pour vocation de renforcer et de valoriser l'identité de la marque.

⁵ Fisher Gustave-Nicolas –psychologie de l'environnement social-édition Dupond-paris 1996-2^{ème} édition

Du point de vu de l'entreprise, elle veillera de bien investir dans des biens fixes (magasins, bureaux, points de distributions ...) car le développement des nouvelles formes de commerce a des impacts de plus en plus forts à la fois sur l'organisation structurelle de l'activité, la répartition spatiale des points de vente et les comportements des consommateurs. Le monde de la distribution illustre parfaitement ce mouvement cyclique de l'économie.

II-1-4 Conclusion

D'après ce qui précède, nous pouvons conclure que chaque canal nécessite une approche spécifique mais exprimant néanmoins les mêmes valeurs, celles de la marque. Dans ce travail de recherche, nous allons ne limiter au domaine du design environnemental et le design espace qui donne l'identité aux lieux de commerces et de distributions.

II-1-5 Clin d'œil au concept marque :

Le concept marque permet de mieux prendre en compte la dynamique de l'évolution de la marque, c'est un ensemble de forme et de couleur rassemblé de façon à rapporter au consommateur des informations qui déterminent la cohérence entre la marque, ses produits et son environnement.



Figure 8 : Louis Vuitton store par Jun Aoki –New York

« Les magasins de marque unique permettent de renforcer l'identité de la marque. Le concept store peut également intégrer un point de restauration, lié à la thématique du lieu. »⁶ Dans ce cas l'espace extérieur est traité comme une sorte de carte visite qui répond parfaitement à une

⁶ http://fr.wikipedia.org/wiki/Concept_store

stratégie de communication et qui renforce l'image de marque ceci fut expliqué par FISCHER dans son livre psychologie de l'environnement social.

Cette stratégie est adoptée par la compagnie ferroviaire SNCF, qui ses services, ses lieux de ventes ainsi que sa publicité audio-visuel renforce sa cotation en bourse des grande marque.



Figure 9 : logo



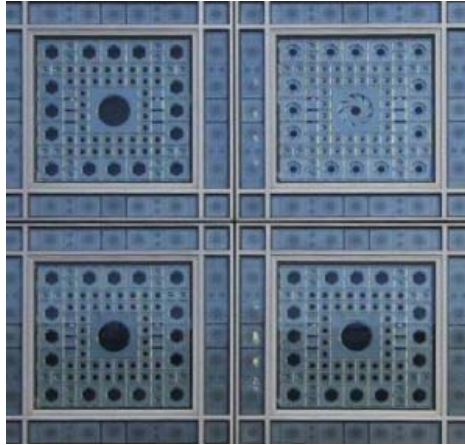
Figure 10 : espace SNCF

II-2-1 Processus créatif en design

Le processus créatif consiste en une série de méthodes constamment affiné par les designers en vue d'apporter des solutions tangibles et conformes aux attentes des usagers.

C'est le passage de l'état abstrait à l'état concret, la matérialisation d'idée ou de concept. en effet, c'est l'idée elle-même qui évolue dans le temps et qui nécessite à chaque fois une alimentation en matière de données référentielles et même s'il n'existe pas de règle général pour cerner cette évolution.

Quant au passage au stade de concrétisation du projet , les référence d'inspiration se limites et celles d'ordre techniques prennent la premier place, mais ceci n'exclut pas le choix d'outil technique dès là les premier phase de conception comme pour le cas de la maison du monde arabe de Jean Nouvel , qui a effectué le choix du moucharabieh dès les premier phase de conception.



D'une façon général, il est difficile de préciser le point de départ du processus créatif, voilà pourquoi plusieurs chercheurs ont tenté de le cerner et d'après WILLIAM PENA et le CRSS un tableau de programmation a été défini pour plus ou moins cerné ce processus du point de vue de l'entreprise.

II-2-2 Les données dans le processus

Tableau 2 : les cinq étage de la technique de programmation architecturale – source : WILLIAM PENA et CRSS

Fixer les objectifs	Que désire construire le client Pour quel usage ?
Collecter et analyser les informations	De quoi s'agit-il ?
Dévoiler et tester les concepts	Comment le client entend-il atteindre ses objectifs ?
Evaluer les besoins	Quel budget, espace et qualité de finition ?
Exposer les problématiques	Quel type de design se prête le mieux au projet de construction et dans quelles conditions ?

Ces différents étapes du processus comporte différents types de donnés :

a. Des données programmatiques

D'ordre quantitative (des chiffres, des statistique, des textes, des normes...) données par le client tels que le texte de la demande, le programme des fonctions

ou le site du projet. La plus part de ces données sont des contraintes qui ne peuvent être ni modifiable ni négligeable.

b. Des données contextuelles

Ces données sont étroitement liée au contexte du projet, ils ne sont pas souvent fourni avec le cahier de charge c'est le créateur et le design manager qui doivent les en déduire tels que les normes d'usage, les données démographique, géographique et climatique du projet ainsi que les critères de l'environnement économique et sociale qui entoure le projet. Ces données nécessite d'être interpréter en faveur du projet.

Tableau 3 : les différents types d'informations liée au projet

Elément	Contenu
L'introduction	Présentation de l'arrière-plan du projet et identification des opportunités
<u>L'entreprise</u>	<u>Informations relatives à l'entreprise, ses valeurs, son mode opératoires</u>
<u>Les consommateurs</u>	<u>Informations relatives aux consommateurs ciblés par l'entreprise</u>
<u>La concurrence</u>	<u>Recensement de toutes les entreprises concurrentes et de leurs points forts</u>
Le positionnement	Informations relatives à la stratégie proposée et au plan d'action
Objectif design	Informations relatives aux objectifs du projet, à son rayon d'action, aux spécifications et aux résultats escomptés
Echelle d'évaluation	Présentation de la façon dont le projet sera évaluée
Programmation	Aperçu de différentes étapes et phases du projet
budget	Estimation par poste des frais, dépenses et coûts de production

Dans le tableau précédent (tableau 3) sont exposer les différent types de données relatives au projet de conception ; ces derniers sont classé par rapport aux éléments clés du projet. Les informations concernant le profil de l'éventuel consommateur peuvent être des statistiques, des graphes et une étude de

besoin. Les informations qui concernent les entreprises concurrentes peuvent se présenter sous formes de visuelles, de photographies, des chiffres et des statistiques montrant l'évolution de ces derniers ; une analyse de leurs points de forces peut nous être utile. Quant aux informations relatives à l'entreprise elle concerneront son concept produit ou service, sa charte graphique, ses préoccupations écologique, sa stratégie de vente et de distribution, sa stratégie de développement ainsi que son image de marque. Pour conclure, une analyse du passé et du présent de l'entreprise nous permutera de ce projeté dans le futur et d'identifié des nouvelles opportunités.

Notre souci, est de récupérer les données graphiques sous formes d'images physiques porteuses d'informations concernant une marque données. Nous cherchons à aboutir vers la fin, à une base de données et à mettre au point un système de recherche d'images références relatives aux marques.

A titre d'exemple, le marché de l'électroménagers regroupe PHILIPS , MOULINEX , SEB , CALOR ...etc. leurs concept marques se structurent à partir des gammes de produits qui sont développées . Par conséquence, leurs points de vente et leurs sièges s'organisent suivant leur concept marque.

Chapitre III : l'utilité de l'image dans le processus créatif

III-1 L'image

L'image est une représentation visuelle qui stimule l'image mentale par ailleurs la créativité et l'imagination du concepteur. On distingue deux types d'image, l'image artificielle et l'image mentale. Dans notre approche on s'intéressera à l'image artificielle et ses différentes versions car c'est elle qui va amorcer l'activité créatrice et fournir des données qui induiront des nouvelles images physiques et mentales.

On distingue deux types d'images artificielles:

1. L'une appeler **image enregistré** tels que les images photographiques, il s'agit là d'une reproduction d'une image naturelle ou une immortalisation d'un instant donné, d'un espace ou d'une action...etc.
2. La deuxième est appelée image **fabriqué** ou image **de synthèse** (dessin, logo...etc.). Dans ce cas, nous nous retrouvons face à une nouvelle approche, une approche créatrice car il s'agit d'une projection d'idée par conséquent une projection d'image mentale.

L'image fixe ou l'image artificielle facilite la communication de l'information bien plus que les mots, à travers son langage graphique et sémantique. « **L'image est le langage commun de l'humanité.** »⁷

Dans notre cas d'études on s'intéressera non seulement à l'image photographique mais aussi aux images de synthèses que nous créant et nous manipulant chaque jour, chacun de son domaine d'activité. Architecte et designer manipulent de plus en plus l'image 3d, le designer graphique traite quant à lui les visuelles, les affiches, les logos des marques qui viennent animer nos espaces. **«Une image n'est pas simplement une marque, un dessin, un slogan ou une image facile à retenir. Il s'agit d'un profil de personnalité**

⁷ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Image>

soigneusement conçu d'une personne, institution, société, produit ou service. »⁸

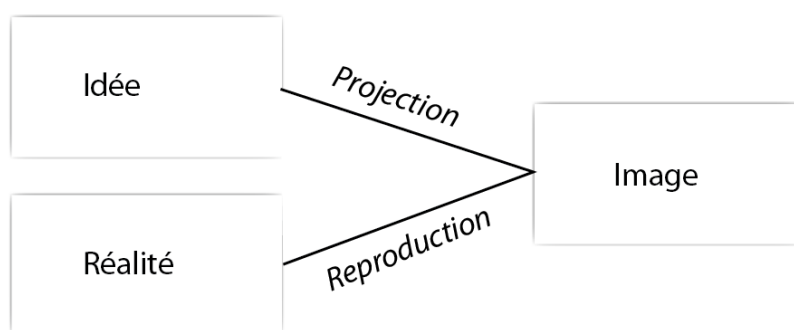


Figure 11 :

Cette relation décrite par le schéma précédent semble être aussi simple mais le processus est plus complexe car l'interprétation dépendant du milieu socioculturel, du contexte problématique et du vécu du concepteur.

Une idée peut se former suite à visualisation de plusieurs images réel ou artificiel, celle-ci donnera naissance à une image mentale relatif et propre au concepteur qui par projection se concrétisera en croquis puis en image de synthèse. Sa concrétisation se traduira en un espace ou un objet. Celui-ci n'aura de la valeur qu'une fois utiliser ou consommer il va acquérir en plus de son caractère physique un caractère psycho-fonctionnel.

III-2 l'utilité de l'image dans le processus créatif

L'une des activités courante du concepteur consiste à puiser dans les différents banque d'images (web, revues, magazines ...) . Ces images correspondent à une masse d'informations qui nécessitent d'être interprété pour pouvoir bien les situé dans le processus créatif. Ceci-dit que la recherche est guidé par l'intérêt et le besoin du créateur. Pour mieux comprendre le rôle de l'image dans le processus de création et particulièrement dans celui de la conception des espaces commerciaux, nous pauserons la question suivante :

Pourquoi le designer a-t-il besoin cherché des images ?

⁸ Daniel J Boorstin, American social historian and educator. article 36-Business -4 December 2008 -The importance of image and practice design

- a. le designer se lance dans la recherche de référence imagé en vue de cerner le projet et de dresser un portrait de l'entreprise ainsi que celui de son environnement immédiat (ses concurrents, ses usagers, sa position). En design on appelle cette étape 'l'audit visuel' qui consiste à identifier la nature et le rôle de l'entreprise.
- b. Le créateur cherche des références et surtout des références imagées en vue de stimuler son imagination et son activité créatrice (planches d'inspiration). L'intérêt de cette étape est de projeter d'une façon ou d'une autre les points d'intérêts qu'il a repérés dans les images dans son projet.
- c. Il y a aussi l'intérêt d'apporter des solutions techniques et pratiques et de résoudre son problème de conception à travers des modèles (produits, matériaux...) existants.

Les réponses apportées à cette question se basent sur une expérience et une longue participation dans le milieu créatif particulièrement dans celui du design d'espaces. Elles représentent aussi le fruit d'une observation et d'une expérimentation effectuée au cours d'un stage professionnel dans une agence de design globale et pour mieux m'approfondir dans cette recherche, je me suis basée sur des études effectuées par des architectes et des ingénieurs au CRAI. Leurs recherches se sont focalisées sur la deuxième et la troisième approche, quant à la nôtre, elle traitera d'une façon générale les trois approches puis elle mettra l'accent sur la première approche en s'appuyant sur des exemples concrets qui visent à rationaliser la conception architecturale et le traitement des espaces commerciaux.

III-2-1. L'Audit visuel

L'Audit visuel consiste en une analyse approfondie de l'existant qui concerne l'entreprise, sa concurrence et ses consommateurs ; ce dernier cerne les points de vente, les show-rooms, la charte graphique et l'environnement immédiat d'une entreprise pour en dégager sa personnalité, ses valeurs et son mode opératoire. L'audit permet au concepteur de rester sur la même longueur d'onde que celle-ci lors des prochaines créations. Cette approche ne concerne pas seulement l'entreprise mais aussi ses concurrents présents sur le marché pour aider le concepteur à avoir une idée globale de la marque et savoir quelle démarche choisir.

Cette approche est similaire à une étude de cas approfondit car elle concernera tous les données visuelles d'une marque, en partant du logo jusqu'à l'ambiance de ces bureaux. Ces données sous formes d'images tournent autour d'un seul sujet qui les réunit par des relations sémantiques.

La classification de ses dernies se fera sur plusieurs étapes. Tout d'abord, il est nécessaire d'effectuer une première sélection selon les critères graphiques et informationnels de l'image. En second lieu, l'indexation et la classification se fera une fois que le vocabulaire appliqué aux domaines de la marque sera construit.



Figure 12 : COMPER store Tokyo

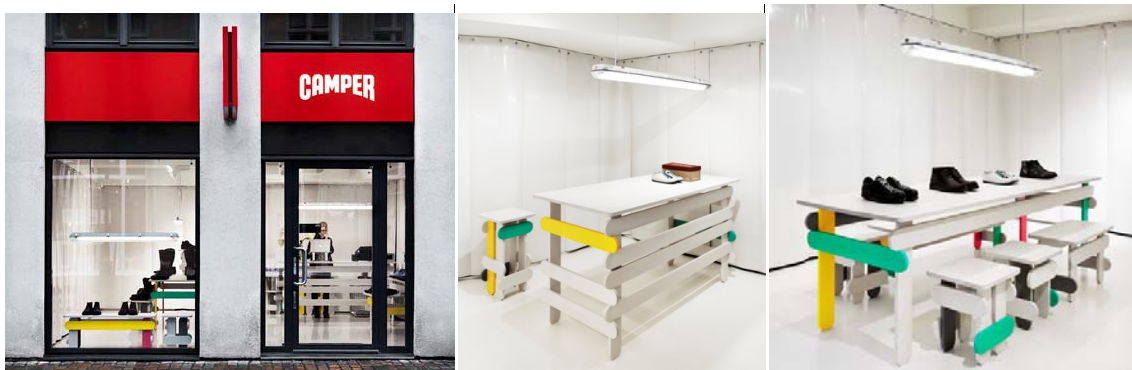


Figure 13 ; COMPER store Malmo

Pour mieux explique cette étape nous traiterons l'exemple d'une grande marque française de l'épicerie fine son nom reste confidentiel car il s'agit d'un projet sous concours. L'équipe de designer s'est lancé en premier lieu dans la recherche d'images liées à cette marque :

- Son logo

- Son site web
- Ses espaces de vente et les ambiances à l'intérieur de ces derniers : ses images sont récupérables ou sur son site ou suite à une visite des lieux et des prises des vues.
- Ses vitrines
- Ses produits (style de packaging ...)
- Ses concurrents sur le marché national et international

Suite à cette recherche on se retrouvera avec une grande base de données qui ne sera utile qu'une fois elle est bien classer et bien interprété. Ces données nous fourniront des informations et guideront l'organisation spatial par conséquent le comportement du consommateur car « **Les biens et services, dès lors qu'ils sont accessibles, changent les conditions de vie et, par voie de conséquence, les besoins.** »⁹

b. L'importance accordée au produit en tant que prolongation de l'espace

La subjectivité du consommateur, ses besoins et ses envies subissent d'une façon ou d'une autre les influences des produits et des objets a lesquelles il s'y identifie et considère comme une continuité de son 'soi'. L'objet et l'espaces deux éléments indissociables représentant une continuité de la personne du consommateur qui s'identifie dans ces deux derniers .« **Les objets sont des éléments culturels, des images de l'homme : il s'y projette et il s'y reconnaît** »¹⁰ ; La nature des biens consommés, leurs valeurs matérielles et immatérielles, la manière de les cumuler, de les combiner, de les exposer et de s'en servir fait le caractère de la marque et de ses clients.

⁹ HERPIN(Nicolas)- SOCIOLOGIE DE LA CONSOMMATION- Paris 2001- édition la découverte, p.113

¹⁰ MOLES(Abraham) -Psychologie de l'espace- Edition Le HARMATTAN- Chapitre VIII-p .74



Figure 14 : ces images représentent une mise en scène d'une marque globale, de quelle marque s'agit-il ?



Figure 15 : concept store SWAROVSKI par Tokujin Yoshioka



Figure 16 : SWAROVSKI CRYSTAL PALACE

Swarovski a commandé cinq artistes distincts pour appliquer leurs propos respectifs sur la marque de cristal. Toupin Yoshioka, Gwenaël Nicolas, Vincent Van Duysen, Rogier van der Heide et Yves Béhar.

Yves Béhar a conçu "Résonnance". Il a réussi à combiner les possibilités de la technologie avec les qualités intrinsèques du cristal Swarovski pour créer une série de lanternes en papier d'une simplicité trompeuse en forme de cristaux, dans laquelle la lumière est réfractée à partir d'un cristal réel, jetant ses motifs sur la surface du papier.

Béhar a été créé à partir de matériaux recyclés, avec un œil pour le design durable et abordable. Il a créé six différentes formes semblables à des cristaux de différentes tailles qui peuvent être utilisés comme pièces individuelles ou comme un tout pour créer un effet d'éclairage remarquable.

Dans les deux exemples précédent celui de **FLOWER BY KENZO** et **SWAROVSKI**, les objets emblématique tels que la fleur et le cristal sont exploités dans l'aménagement spatial car représentent la devise de la marque. « **Le passage du primat de la production à celui de la consommation a mis les objets au premier plan** »¹¹

Ces méthodes d'exposition tiennent compte des cultures et des croyances qui influencent les comportements d'achats, et par voie de conséquence, les produits et services proposés par les entreprises ainsi que les morpho-structures des espaces de commerces.

III-2-2. L'image comme source d'inspiration

L'intérêt de cette recherche est purement stimulateur de la créativité et de l'imagination du concepteur ; voilà pourquoi la recherche d'images est moins ciblée à ce stade et elle peut aussi concerner plusieurs domaines. A ce stade, la recherche d'images dépend du parcours et de la personnalité du créateur.

Ces images représentent des références qui alimentent le projet par l'intermédiaire de l'interprétation propre du designer. Cette approche rejoint l'idée développée dans l'article de Mrs Bignon (Bignon 1998) que les références (imaginées)

¹¹ Baudrillard (Jean)-**Mots de passe** - collection dirigée par Jean-Paul Einthoven –Pauvert-département des éditions Fayard 2000, p.11

amorce le processus de conception « **lors de la conception général l'architecte à besoin d'exemple de bâtiments de même type que celui qu'il est en train de concevoir. Ces exemples lui serviront de cas d'études. Il a besoin également d'images représentant des idées, des éléments, des espaces qui seront les supports de sa conception.** »¹²



Figure 17

Voici le nouvel immeuble de bureaux conçu par le cabinet d'architectes Pierre Gauthier: un bâtiment d'une forme étrangement ressemblante à l'I phone d'Apple. Depuis plus d'un an, les employés de l'entreprise de BTP néerlandaise BAM Huis, implantée à La Haye, ont investi ces locaux, cet exemple traduit la continuité entre l'image référence et l'objet ou l'espace conçu. Dans d'autre cas la continuité n'est pas forcément visible car il ne s'agit pas de reproduction mais de repérer des éléments clés d'ordre esthétique, technique ou socioculturel.

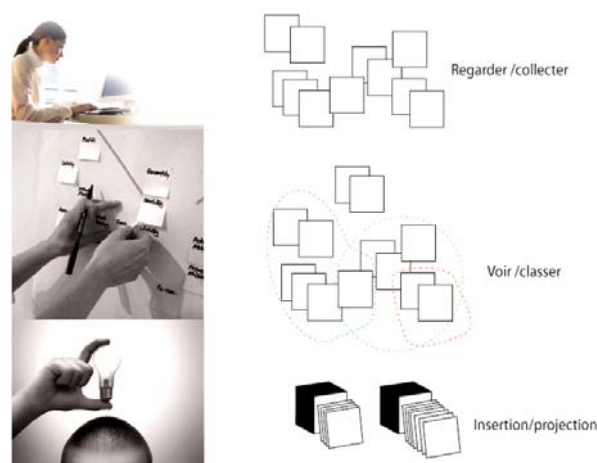


Figure 18 : insertion des références

¹² Recherche d'information technique par image-Walaiporn Nakapan, Gilles Halin, Jean Claude Bignon-CRAI

III-2-3. Solution techniques :

Les images à ce niveau sont les plus ciblées car il intervient dans une étape tardive du processus de conception pour ramener des solutions techniques tels que des produits de constructions, des équipements techniques ou de décoration, des échantillons de matériaux, des détails techniques fournies par les fabricants...etc.

III-3 Les Méthodes de sélection d'images

III-3-1. Le premier tri concerne la qualité graphique de l'image.

La résolution et la qualité du rendu d'une image compte énormément sur tout si celle-ci va être publiée sous différents formats et supports. Une mauvaise qualité (figure 16), une basse résolution ou la dégradation de l'image peut fausser sa lecture et son interprétation.



Figure 19 : une mauvaise qualité d'image

III-3-2. Le deuxième tri concerne les données informationnelles

Cette étape requiert un minimum de connaissance du contexte du projet ou du domaine d'application de la part du manipulateur, car il faut garder les images ayant une meilleure qualité informationnelle. Ceci dit qu'il ne s'agit plus d'un simple coup d'œil jeté sur l'image pour en déduire sa performance. On peut croiser des images avec des surcharges informationnelles lorsqu'elle comprend plusieurs informations non cohérentes ou complexes de façon à compliquer la lecture et l'interprétation de l'image, il est donc important de garder les bonnes images.

On peut aussi faire face à une carence informationnelle(figure 17), tel que une image mal cadré de façon à ne contenir que des éléments non interprétable et non révélateur d'information.



Figure 20 : carence informationnelle

Le concepteur cherche certaines caractéristiques sémantiques dans les images. Ces informations ne sont pas forcément déductible du premier contacte avec l'image, sauf si cette dernière est accompagner par un texte .

III-4 L'aspect esthétique et technique

III-4-1. code couleur

la couleur est un élément qui n'est pas palpable mais repérable et il a une grande influence sur l'espace ainsi que sur la psychologie du percepteur. La couleur agit sur le visiteur ou l'utilisateur de la même manière qu'agit un son, une musique ou une caresse ; elle est donc un phénomène sensoriel et émotionnel.

L'individu a tendance à repérer les couleurs avant les formes, c'est pour cela que l'impact psychologique des couleurs est immédiat. En effet, c'est grâce à la couleur aussi bien grâce à la lumière qu'on applique des effets visuels à l'espace ainsi qu'à ceux qui le remplissent. Nous constatons donc que toute la configuration spatiale communique à travers son langage plastique, technique et esthétique des signes et des signaux et on peut considérer dans cette métaphore que la couleur ,la lumière et la texture représentent la haute voix de ce discours. La couleur et les textures ont la capacité d'attirer le regard par conséquent de stimuler nos sens .

Etude de cas : Benetton

Benetton a la réputation d'être une marque globale, mettant l'accent sur certains problèmes mondiaux tels que la faim, la diversité et l'égalité...etc. Elle conserve le même principe d'aménagement pour tous ces points de vente mais elle

ne s'attarde pas de provoquer le consommateur par ses campagnes publicitaires qui jouent à la fois sur le maintien de l'image de marque mais aussi sur les problèmes universels nécessitant des réactions.



Figure 21 : logo

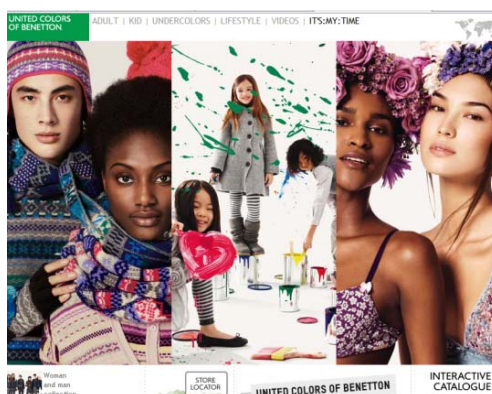


Figure 22 : site web www.unitedcolorsofbenetton.com



Figure 23 : Benetton store

la personnalité de la marque est déjà prédefinie et les responsables stratégiques vont la confirmer en cherchant des opportunités qui peuvent promouvoir cette vision. Ensuite ils définiront le canal de communication à exploiter (la marque et l'espace ou la marque et la communication visuelle).voilà pourquoi benetton a lancé un concours de construction d'un centre benetton à Tharan , elle vise à intégrer son concept store dans un nouveau milieu ayant son propre héritage socio-culturel .



Figure 24 : projet ayant le 1^{er} prix

III-4-2. Les formes

Toute l'histoire de l'architecture et surtout celle de l'architecture d'intérieur prouve combien les formes et les matériaux sont dépendant des situations politique, social et économique. La forme est en particulier dépendante du matériau utilisé, à savoir des proportions rationnelles, dictées par les propriétés physiques du matériau employé .

Elle renvoie à un volume qui n'est pas simplement défini par sa configuration géométrique (composition de figures de base : cube, pyramide, sphère, etc.), mais aussi par des propriétés visuelles telles que la couleur, les proportions, la texture, le rapport à l'environnement, etc.

« Formes architecturales, textures, matériaux, couleur, jeux sur la lumière et l'ombre, tous ces facteurs contribuent à donner une qualité à l'espace. Cette qualité sera déterminée par la compétence du créateur à utiliser et associer tous ces éléments, à la fois dans les espaces intérieurs du bâtiment et dans les espaces extérieurs »¹³

La forme c'est l'élément le plus rechercher par les concepteurs , il nécessite beaucoup d'effort et beaucoup d'imagination en plus de l'étude de la fonctionnalité , de la stabilité pour atteindre des ' nouvelles formes' même si la nature renfermes toutes les formes simples et complexes.

III-4-3. La signalétique

¹³ Edmund N.Bacon, The design of the cities, 1974

Il est important de signaler que le comportement du visiteur ou du client n'est pas toujours prévisible au sein de l'espace et plus particulièrement dans l'espace commercial, il repose sur le balisage de circulation et sur les besoins immédiats que ce dernier cherche à satisfaire. Il est de notre devoir de simplifier l'information, de la rendre immédiate et intelligible en vue de faire gagner du temps et de l'énergie à l'utilisateur.

La signalétique se présente dans ce cas comme la meilleure solution, car elle représente « le vendeur et le guide silencieux » ; cette dernière sert à afficher, à indiquer et à renseigner les visiteurs. Pour ce cas il faut prévoir un bon panneau de couleur facilement détectable et placer dans des lieux bien repérables.

L'espace commercial est comparable à un 'média' vu qu'il transmet des messages et ces messages doivent être lisibles et immédiatement compréhensibles dès l'extérieur du bâtiment jusqu'à la vitrine d'une boutique. Et ils doivent représenter la carte visite de la marque. L'espace est assimilable à un journal, dans cette comparaison le lecteur représente l'utilisateur. Or on distingue deux types de lecteurs : un premier qui n'est fidèle à aucun journal et à priori il explore encore, quant au deuxième il sait ce qu'il veut et se dirige immédiatement vers son journal préféré ou quotidien. Le profil de ces deux-là suscitera notre attention et demandera une prise en conscience de leurs comportements. Le premier va regarder les noms des journaux (l'aspect extérieur) son attention est ensuite attirée par les titres et les photos (les espaces susceptibles d'être perçus dès l'extérieur, les enseignes des marques) et il parcourt enfin l'ensemble de la page (l'aspect esthétique) pour pouvoir décider d'acheter un tel ou tel journal (d'accéder oui ou non à tel et tel boutique).

Le deuxième lecteur reconnaît immédiatement son journal (sa marque préférée), mais ce journal est-il capable de le satisfaire à court et à long termes (fidéliser le consommateur par la multifonctionnalité, l'animation quotidienne et par la création « d'événement surprise ») ?

Ce type de lecteur qui cherche à consommer non seulement l'information mais aussi **'l'espace du journal'** ne sera-t-il pas ennuyé au bout d'un certain temps, ce qui l'incitera à chercher d'autre support d'information qui lui apporte l'information et satisfasse sa curiosité (prévoir des stratégies organisationnelles évolutives) ? cette

métaphore explique d'avantage le comportement des usagers ,ceux qui explore pour la premier fois l'espace en question et comment ce dernier pourra-il les retenir ,gagner leur confiance et satisfaire leurs besoins .Ceci a pour finalité de pousser l'entreprise à maintenir sa position de force sur la marché , fidélisé sa clientèle en faisant appel à des équipes de designer et de consultant pour l'aider à atteindre ses objectifs.

III-4-4. Matériaux

Qui dit couleur et texture suscite immédiatement la présence du matériau, élément fondateur de toute conception et toute création à l'exception des théories et de la philosophie. Les matériaux ont eux aussi la capacité d'influer les percepteur et de les stimuler. **« La forme exactement consacré, ne laissant aucune place au hasard, les contrastes claires, les agencements des structures, l'emboîtement des éléments semblables, l'unité de forme et de couleur vont devenir le bagage esthétique de l'architecte moderne, conformément à l'énergie et à l'économie de notre vie publique »¹⁴**

III-4-5. La lumière

C'est l'ambiance qui définit la personnalité de l'espace. **« L'ambiance peut être feutrée ou délibérément provocatrice, calme ou bruyante. Elle peut faire référence à l'histoire de la marque ou à un style de vie, elle peut simuler le décor dans lequel les produits seront utilisés par le consommateur... »¹⁵**

La lumière constitue un élément fondamental pour la perception de l'espace, car en absence de celle-ci on ne peut rien voir de même en cas d'une mauvaise exploitation de celle-ci qui engendre une fausse lecture et interprétation l'espace. La lumière est l'un des principales acteurs de l'espace à savoir même qu'elle transforme l'espace en l'agrandissant par exemple, elle agit aussi sur les volumes et les accessoires qui animent l'espace en les rapprochant ou les éloignant les unes des autres .Elle exerce une grande influence sur les couleurs en les accentuant ou les

¹⁴ GROPIUS (WALTER) – Architecture et société - 1995 édition du LINTÉAU, p.31

¹⁵ <http://www.admirabledesign.com>

contrastant et enfin et surtout elle oriente et guide le regard du visiteur. Bref la lumière naturelle ou artificielle soit-elle, contribue à soutenir l'identité spatiale.

Il est important d'adopter le type d'éclairage naturel ou artificiel qui soit adéquat à la fonction de l'espace à traité ; car dans les espaces de vente par exemple, il ne faut pas trop laisser pénétrer la lumière naturelle car elle nuit à certain produit ; par contre elle est recommandable au niveau des espaces de consommation pour offrir une meilleure aération et plus de convivialité à l'espace.

III-4-6. Flexibilité et modulation

Les espaces commerciaux doivent s'adapter au comportement du consommateur ainsi qu'aux changements socioculturels. Ils doivent surprendre et se renouveler en permanence car le consommateur cherche souvent la nouveauté au niveau du produit (objet, image ou espace soit-il) il veut être constamment surpris. Des méthodes d'organisation spatiale qui permettent le renouvellement et l'évolution régulière de l'espace ; car ce dernier est généralement conçu pour évoluer selon le besoin et en fonctions des activités des usagers.

Nous citerons à titre d'exemple, les restaurants MACDONALD'S qui ont été longtemps tous construits et aménagés de la même façon, c'était un principe posé dès le départ par les fondateurs mais les exceptions sont de plus en plus fréquentes car elles se doivent de s'adapter aux exigences de la nouvelle ère. Ses bâtiment rouge et blanc immédiatement reconnaissable car un MACDo ne peut ressembler qu'à un MACDo. Mais le consommateur qui réclame plus d'intimité et plus de chaleur à provoque une réaction chez les fondateurs qui ont opté pour une nouvelle politique de rénovation qui s'applique tant au design espace qu'à l'éco-design pour faire fondre le restaurant dans le paysage urbain, MACDo au style chalet dans la région des alpes en d'autres occasions MACDo s'est discrètement logés dans des constructions anciennes comme celui de saint Lazare à Paris .

III-4-7. Les vitrines

« La vitrine reflet de la marque : de l'extérieur, la seule vision que la consommatrice peut avoir de la boutique reste la vitrine. Point

stratégique, la vitrine doit être étudiée pour susciter l'entrée dans l'espace de vente »¹⁶

Le principe d'aménagement de la vitrine d'une boutique doit être puisé du principe du découpage spatial global de la boutique ; elle doit mettre en valeur la marque et le produit en question.

¹⁶ Tucher (Johnny)- esthétique commerciale-Édition PYRAMID, p.150

Chapitre IV : Construction du vocabulaire appliqué au domaine des marques

Mots clefs :

Design espace, stratégie, marque, architecture commerciale, implantation, domaines, pays, région, logo, enseigne, charte graphique, couleur, signalétique, produit, identité de marque, principe de découpage,...etc.

Nous avons employé un champ lexical spécifique dans les précédents chapitres, ce dernier nous aidera à construire un vocabulaire relatif à l'architecture commerciale ; plus exactement au marque. Notre caractérisation ne sera pas technique ni graphique mais sémantique orienté vers la marque.

L'exemple que nous proposons consiste à simplifier la recherche pour le concepteur, on proposant un model de logiciel qui regroupera une basse de donnée relative au domaine de marques internationaux .

Le recherche sera effectuer ou par une méthode ciblé qui consiste à saisir directement le nom de la marque pour récupérer tous les informatisions visuels , logo et les concepts stores par continent et par pays.

Si non le recherche peut se faire par domaine pour récupérer les noms de marque appartenant au même domaine ou à la même catégories de commerce.

Les deux tableaux qui suivent vont expliquer davantage la théorie proposé précédemment :

Domaine

- +■ Domaine
 - +■ Electronique
 - +■ Electroménager
 - PHILIPS
 - Moulinex
 - SEB
 - etc
 - Informatique
 - etc
 - Automobile
 - +■ Habillement
 - +■ Haute couture
 - GUCCI
 - Christian Dior
 - CHANEL
 - etc
 - Chaussure
 - etc
 - etc

Figure 25 : recherche par domaine

image

+■ PHILIPS

+■ logo



+■ Siège sociale



+■ Continent

+■ EUROPE

+■ France

+■ boutique par region



-■ Italie

-■ etc

-■ Afrique

-■ Amérique

Figure 26 : recherche par nom

Conclusion

Dans un monde en perpétuel changement où la créativité, l'innovation et la recherche caractérisent la vie quotidienne de l'être humain, les professionnels de l'aménagement de l'espace tels que les architectes, les designers et les paysagistes sont dans l'obligation de s'exprimer d'une manière à ce que leur production soit à la hauteur de leurs demandeurs et répond aux attentes des usagers .

En effet le designer du 21^{ème} siècle a, sans doute, un rôle prépondérant à jouer dans son environnement en agissant tant explicitement qu'implicitement sur l'environnement spatial et social, et son intervention doit prendre en considération les attentes des générations à venir.

Sauf que l'activité créatrice est si complexe , nécessitant tout un processus au cours duquel le concepteur a constamment besoin d'alimenter son imagination , de cerner son projet , de guider ses idées à travers des références . le concepteur a besoin de supports images non seulement pour résoudre les problèmes de conception mais aussi pour orienter ses inventions et ses créations .

Bien que ces références soient de natures visuelles , images fabriquées ou images photographiques, nous nous sommes concentrés sur les images et les références liées aux marques . Nous avons acquis une grande base de données au cours de ce stage professionnel ; mais cette dernière nécessite d'être organisée et mise à la disposition du concepteur pour lui faire gagner du temps , guider ses idées et l'aider à résoudre les problèmes de conception.

Bibliographie

- **Les ouvrages**

1. Best (Kathryn), **le design management** , edition Pyramyd -2009
2. Barrenche (Raul A), **nouvelle architecture commerciale** , Edition Phaidon-2005
3. Baudrillard (Jean)-**Mots de passe** - collection dirigée par Jean-Paul Enthoven -Pauvert, département des éditions Fayard, 2000
4. Bellanger (François), Marzloff (Bruno)-**TRANSITE, les lieux et les temps de la mobilité**-édition de l'aube/media mundi, 1996
5. Claver (Giles)- **Architecture commerciale** -graphisme et design-édité et distribué par PYRAMYD NTCV
6. Fischer (Gustave-Nicolas)- **PSYCHOLOGIE DE L'ENVIRONNEMENT SOCIAL**, ,2^{ième} édition, DUMOD-1996
7. FITOUSSI (BRIGITTE), « **boutiques** », Edition le Moniteur, Milan, Paris, 1989
8. Gauer (M .Bouveret)- **Le commerce et la ville** –bilan critique des études et recherches sur les pratiques urbaines du commerce- -CNRS édition
9. **GROPIUS** (WALTER)-**Architecture et société**-édition des LINTEAU-Paris 1995-199 pages
10. HERPIN(Nicolas)-**SOCIOLOGIE DE LA CONSOMMATION**- Paris 2001, édition la découverte
11. **MOLES** (ABRAHAM)-**ROHMER-MOLES**(ELISABETH)- **psychologie de l'espace**-édition l'harmattan-1998-159 pages
12. Tucher (Johnny), **esthétique commerciale**, Édition PYRAMID

- **Dictionnaires et encyclopédies**

1. Le petit robert

- **Webographie**

1. <http://www.admirabledesign.com>
2. www.designbusiness.org.uk
3. www.iso.org
4. www.wikipédia.org , l'encyclopédie libre

- **mémoires et thèses**

1. proposition d'une méthode de référencement d'images pour assister la conception architecturale : application à la recherche d'ouvrage- thèse de Sabrina Kacher – institut national polytechnique de Lorraine-science de l'architecture.
2. référence par l'image pour assister la conception d'ambiance intérieures en éclairage naturel – construction d'un thésaurus applicable au domaine des ambiances lumineuses- memoir de salma Chaabouni- MAP-CRAI.