



enquête p.24

BrandUp

Le magazine des marques & des idées

UACC:
Penser le changement ou changer le pansement ?



Marques et Sport

Comment peuvent-ils faire du business?

> ÉVÈNEMENTS

SMID, le marketing direct a son Salon p.5

> MEDIAS

L'ANRT pointée du doigt par la Cour des Comptes p.34

> MARQUES

Ipsos décortique les paramètres clés des études qualitatives p.18

Interview

p. 46



ArchiDesign

«Il faudrait bousculer la réflexion intellectuelle et culturelle autour de l'architecture»

vote de pros 2011 p. 56



Mai 2011 • N°16 • Maroc: 30 DH • directeur de la publication: alexandre corsin



«Il faudrait bousculer la réflexion intellectuelle et culturelle autour de l'architecture»

Pour les marques, l'architecture de l'espace doit communiquer. Pour ce faire, cette spécialité s'est mariée au design. Les cabinets d'architecture qui excellent dans cette spécialité ne sont pas légion au Maroc, hormis quelques unes, à l'image d'ArchiDesign. Interview groupée.

Le cabinet ArchiDesign est présent au Maroc depuis bien des années. Quel regard portez-vous sur le design architectural dans le royaume ?

ArchiDesign: L'architecture aujourd'hui connaît un changement fulgurant. Les nouvelles technologies ont contribué à concevoir des bâtiments intelligents, qui prennent en considération le confort de l'Homme, le respect de l'environnement chose qui devient de plus en plus importante, quant à l'orientation du bâtiment par rapport à la course du soleil, l'éclairage naturel, la ventilation naturelle...

Le design, qui autrefois relouait les outils que nous utilisons dans la vie quotidienne, se penche désormais sur l'esthétique des volumes et façades des plus imposants buildings aux différents locaux commerciaux ou de bureau. Au Maroc, cette évolution reste très timide.

On commence à introduire de nouveaux matériaux et de nouveaux systèmes structuraux malgré le manque de compétences dans le secteur.

A vrai dire l'architecture dans notre pays ne peut s'épanouir que si on résout d'abord des problématiques jusque là insolubles, telle

la problématique de manque de professionnalisation de la profession, du patrimoine architectural (impérial, colonial, vernaculaire, etc.), la problématique de l'habitat insalubre, la problématique des concours d'architecture...

Ceci dit, il faut croire en l'avenir de cet art qui malgré tout ne peut échapper à sa destinée, qui est de suivre l'expansion mondiale.

Le cabinet ArchiDesign est aujourd'hui composée de 3 cabinets d'architectes avec une orientation pluridisciplinaire. Quelles sont les forces et les faiblesses d'un tel choix en termes de positionnement sur le marché ?

ArchiDesign : Il est indéniable que le travail d'équipe est un concept primordial au sein d'ArchiDesign et essentiel face à la multitude de nos do-

maines d'interventions.

A noter également que le secret de la réussite d'ArchiDesign est incontestablement son équipe. Sa diversité et ses

valeurs ont permis de canaliser et capitaliser sur la force de chacun.

Chacun des 3 cabinets a sa propre spécialité où la pluridisciplinarité de chaque membre de l'équipe joue un rôle principal dans l'accomplissement de nos projets.

Cette formule nous a bien permis de participer à différents projets, partout dans les différentes villes du royaume et de confirmer notre place sur le marché.

Elle nous permet aussi, grâce à la spécialisation de chacun, de traiter aussi bien des petites boutiques ou plateaux de bureaux que de très grands projets comme l'aé-

roport d'Oujda ou le Morocco Mall.

Que pouvez-vous nous dire sur la maturité du marché quant à ce que peut apporter le design archi-

Il faut croire en l'avenir de cet art

«chez ArchiDesign, nous acco

tectural à l'image de marque des entreprises au Maroc ?

ArchiDesign: Les bâtiments dans nos villes se dressent et leurs façades deviennent

support de communication. Tout en respectant la charte graphique de l'entreprise, l'esthétique de son bâtiment transmet une image de marque originale à la pointe du design et des nouvelles technologies, en termes de matériaux et techniques de construction utilisés.

Outre l'attractivité et l'originalité du bâtiment, sa praticité et fonctionnalité est largement exprimée et mise en avant afin d'assurer le confort et bien être des employés.

Au regard de vos références, vos secteurs d'interventions sont très variés. Quelle expertise avez-vous développée pour pouvoir servir les Brands ?

ArchiDesign: Nous avons pu





développer une méthode de rapport Qualité/Coût et Délais qui restait floue mais qui nous permet, actuellement, de s'adapter à chaque projet en fonction du positionnement de sa marque.

La méthode d'optimisation et d'assurance d'une réussite globale du projet peut se traduire en 2 éventualités :

- la première consistant à partir d'un budget et à en sortir une image architecturale qui y réponde avec le meilleur rapport qualité/prix,
- une deuxième qui part d'un

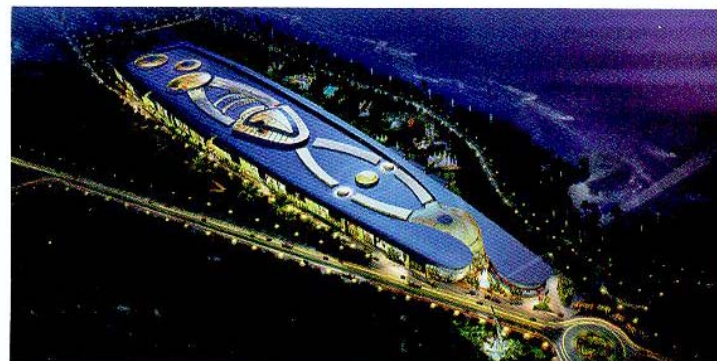
commence donc bien avant les soumissions auprès des entreprises, et dès les premières esquisses de l'architecte. Plus la production du dessin avance et plus l'estimation du budget devient détaillée.

Ainsi, lorsque les plans d'exécution sont réalisés, la vision financière du projet est déjà bien éclaircie et peut même soutenir une meilleure commercialisation.

Egalement, nous restons éveillés quant au respect des délais et de servir au mieux la marque.

gnez-vous en termes de conseils au niveau de l'aspect publicitaire et de communication de leurs projets ?

tectural à la fois bâtisseur et artistique pour appuyer l'identité visuelle de l'institution. En terme de communication,



« accompagnons nos clients en amont et en aval ».

standing déterminé et cherche à construire à un coût optimisé, L'étude du concept architectural et de son coût financier

Vous avez réalisé par exemples plusieurs réalisations de différentes marques marocaines. Quelles sont souvent leurs exigences ? Comment les accompa-

ArchiDesign : Nous avons observé qu'une attention particulière est accordée au design des différents projets afin de transmettre un message archi-

nous accompagnons nos clients en amont et en aval. Nous procédons à la réalisation de plusieurs études de marché qui nous permettent

> de déterminer le positionnement du projet, d'étudier l'environnement concurrentiel du client et détecter les besoins, tendances et styles de vie de la niche.

Cela permettra au client de doubler son chiffre d'affaires.

Citons à titre d'exemple le complexe résidentiel et touristique « Bouskoura Golf City » où nous avons adopté une architecture contemporaine offrant des villas et appartements fonctionnels mais aussi luxueux et raffinés, dans différents styles architecturaux (art déco, forestier et moderne), réinterprétés de façon contemporaine afin de répondre aux désirs de la cible.

Quant à la stratégie de commercialisation, nous avons tenu à former les différents commerciaux pour pouvoir argumenter sur le choix du style architectural, le design adopté et les différents avantages concurrentiels du projet.

En dehors de la réalisation d'un tel ou tel chantier, quel est le rôle d'ArchiDesign pour faire d'un espace un moyen de communication au profit d'une marque ?

ArchiDesign: La confirmation de l'identité visuelle et le po-

sitionnement d'une marque ainsi que le design de son espace sont quelques facteurs que nous prenons en considération pour faire d'un espace un moyen de communication au profit d'une marque.

La façade est aujourd'hui, pour notre client et nous même, plus que jamais, le fruit du mariage de la technique et l'esthétique qui communique sous la signature unique de la marque.

Le marché a besoin d'être professionnalisé et flexible

Offrir de nouvelles voies à la création et construire avec une architecture remarquable qui se colle à l'identité visuelle de

la marque est la formule idéale pour faire d'un simple espace un espace « repère ».

L'identité visuelle d'une marque commence par l'espace.

Mieux encore, cela peut inciter à l'achat ou en dissuader ; d'où l'importance accrue qu'accordent désormais les marques à leur point de vente.

Qu'en pensez-vous ?

ArchiDesign: La confirmation du positionnement de la marque et le rappel de son identité visuelle sont des points primordiaux pour que l'espace exprime le langage et l'image véhiculée par la marque.

Ainsi, nous faisons en sorte



d'avancer les avantages concurrentiels, en terme de marketing pour inciter à la vente de la marque.

Prenons à titre d'exemple, le nouveau centre commercial « MARJANE » que nous sommes en train de construire, plusieurs études approfondies ont été réalisées en amont pour analyser l'agencement de ce centre commercial ainsi que la méthode de sortir le meilleur de la marque initiale et les marques exposées.

Quels sont les obstacles qui doivent être résolus pour avoir un marché plus mature ?

ArchiDesign: La pérennité de l'art contemporain et des arts médiatiques tout comme celle du patrimoine architectural moderne posent des problèmes semblables du fait de la fragilité de bien des œuvres, de l'indétermination formelle de certaines, voire de leur nature éphémère, ou de l'obsolescence des technologies.

Il faudrait bousculer la réflexion intellectuelle et culturelle autour de l'architecture. De la sorte, nous pourrions accompagner notre pays dans les changements qu'il connaît et de développer notre approche en mixant architecture contemporaine et médiatique. Ainsi, le marché a besoin d'être professionnalisé tout en devenant flexible et ouvert à l'international. ●

> **ArchiDesign** en bref

L'agence Archi Design a été créée en 1985 au Canada. Elle s'est installée à Casablanca après plusieurs années d'expérience nord-américaine prônant une architecture internationale au design contemporain et moderne. Aujourd'hui Archi Design réunit 4 cabinets d'architectes associés qui rassemblent une équipe pluridisciplinaire de 70 professionnels animés par la passion et la rigueur du travail bien fait.

A travers un processus collectif d'échanges de savoir-faire et de compétences dans le domaine de l'architecture et du design, nous avons réalisé de nombreux types de programmes : institutionnel, habitation, urbanisme, éducation, tourisme, commercial, restauration et hospitalier.

ArchiDesign dispose de 4 départements spécialisés et d'un département communication coordonnés par des chefs d'agence: le département administratif; le département gestion de projets; le département technique et le département coordination. Ainsi, selon le parcours du projet, chacun des professionnels de l'agence peut développer ses compétences avec minutie et dans la continuité et la complémentarité du travail de groupe. Au total, le groupe Archi Design rassemble: 15 techniciens, 22 concepteurs et gestionnaires, 19 administratifs, 12 coordinateurs et 2 chargés de communication. ArchiDesign est dotée d'un parc informatique connecté en réseau via quatre serveurs, ce qui permet un partage d'informations rapide et aussi la sauvegarde sécurisée des données. ArchiDesign utilise pour la conception, la modélisation, le rendu et la présentation des logiciels de CAO et DAO performants et constamment mis à niveau. Le parc est complété par tous les outils nécessaires à l'impression, à l'entrée de données informatisées, et à la communication interne et externe. ●

