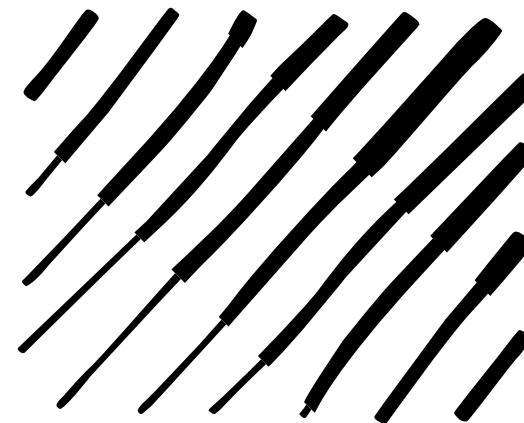


BRUT

de Nîmes



1. Lancement du projet

La demande
Le client
L'axe du projet
Inspirations

2. Le concept

Le principe de progression
Premier univers
Recherche sur le placement des éléments
Les pistes interactives

3. Approfondissement et choix

Placement des fils
Utilisation de l'étagé
L'identité graphique
L'application
Les vitrines et la projection

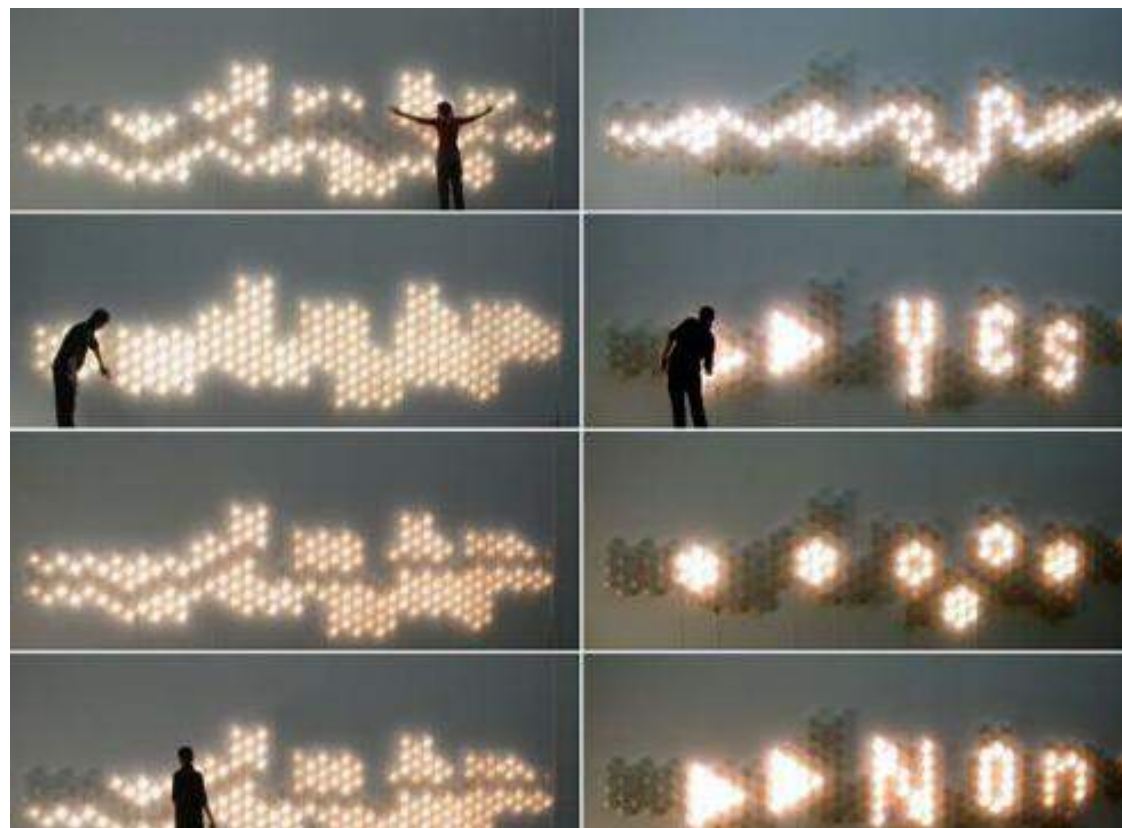
1. La demande

Partie 1/3

Imaginer une boutique dédiée à la vente de jeans de luxe et d'accessoires faisant écho à l'esprit Denimhead.

Points particuliers :

- Prendre en compte l'accessibilité pour les personnes à mobilité réduite.
- Intégrer une dimension interactive au projet.



Projet long transversal
EDNA 2014/2015

Anais GAUTIER, Pierre-Emmanuel MOËC,
Matisse VRIGNAUD, Jingyun WANG, Charline LEBRUN



2. Le client

Partie 1/3

Un client pas comme les autres.

Notre client possède un univers culturel fort ainsi qu'une grande connaissance du jean .

Nous nous devons de retranscrire tout cela dans la boutique, qu'elle devienne unique, à l'image de celui-ci.

En plus de cela nous devons inclure la clientèle non-initiée et l'amener à s'intéresser à cet univers.

En ce sens, nous devons mettre en valeur la relation entre le vendeur et l'acheteur.



Projet long transversal

EDNA 2014/2015

Anais GAUTIER, Pierre-Emmanuel MOËC,
Matisse VRIGNAUD, Jingyun WANG, Charline LEBRUN



3. L'axe

Partie 1/3

Comment inclure la clientèle «non-initiée» dans l'esprit du magasin ?

Le monde du denimhead est rempli de codes et revendique un style et un lifestyle précis. C'est un univers davantage ouvert aux hommes, qui s'inscrit au travers du jean et de son histoire.

Lors de notre veille nous nous sommes questionnés sur la place du client dans une boutique proposant des articles autour de cet univers.

Nous avons compris que le magasin n'aurait pas de mal à attirer les adeptes qui portent déjà le jean dans cet esprit. Mais pour que la boutique fonctionne nous avons pensé que même si c'est un univers singulier et très codifié, il était essentiel de faire venir d'autres personnes.

Ces autres clients ce sont les curieux, les gens qui n'y connaissent pas grand chose au jeans, toutes les personnes qui sont susceptible de passer devant la façade sans connaître la spécialité du magasin.



Projet long transversal

EDNA 2014/2015

Anais GAUTIER, Pierre-Emmanuel MOËC,
Matisse VRIGNAUD, Jingyun WANG, Charline LEBRUN



4. Inspirations

Partie 2/2

Nos inspirations et réflexions ont porté sur l'ensemble des points de travail de la boutique.

- 1- Travail sur la présentation (Diesel Denim Gallery/ Tokyo)
- 2- Interactivité et sensibilité du tissu (Svenja Keune)
- 3- Mise en valeur du jean sans le montrer (restaurant Pakta/Barcelone)
- 4- Enfile-pantalon pour PMR
- 5- Présenter le luxe (3x1/New York)
- 6- Prolonger l'expérience avant-pendant-après (Beacons)
- 7- Comment rendre un étage accessible sans ascenseur (convoyeur aérien)
- 8- Comprendre l'esprit du client (l'esprit Denimhead)



6



7



5



4



1



2



3



8

5. Le principe de progression

Partie 2/3

Pour organiser l'espace notre idée est de suggérer (sans cloisonner) 3 espaces. Chacun de ces espaces correspond à un profil client :

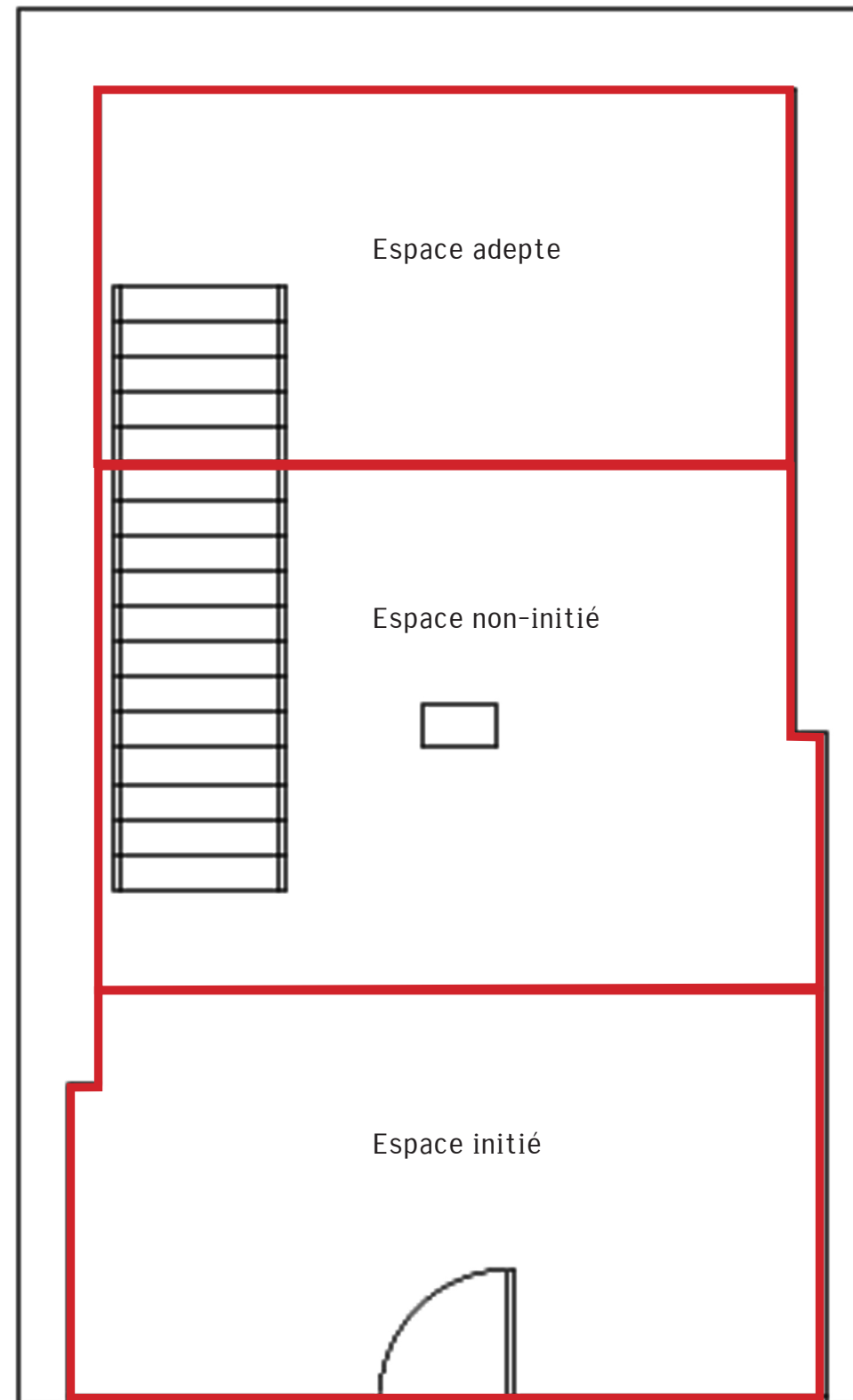
- l'initié, qui connaît le jean et ses particularités
- le non-initié, qui achète son premier denim selvedge

- l'adepte, qui connaît tout sur le jean, et que l'on peut qualifier de Denimhead

Cette organisation découle de l'idée de progression du client vers le niveau adepte. L'idée est que les produits proposés dans chaque espace soit en adéquation avec le profil client. Par exemple, les jeans d'antologie seront proposés dans la partie «adepte».

Nos hésitations et réflexions :

Nous avons hésité à inverser l'espace non-initié et initié. Au début, il semblait plus logique dans cette idée de progression de commencer par les novices. Mais plusieurs points nous ont fait changer d'avis : d'abord afin d'immerger le client dans l'univers du magasin mais également afin d'inviter le non-initié à réellement entrer dans le magasin, et ne pas l'isoler à l'entrée.



6. Premier univers

Partie 2/3

Ce restaurant a beaucoup influencé notre univers.

Les fils tendus à travers le restaurant suggèrent le métier à tisser, c'était une manière pour nous de représenter le jean et sa fabrication.



7. Recherche sur le placement des éléments

Partie 2/3

Il nous a fallu beaucoup d'essais et de réflexions pour le placement des fils au travers de la boutique, non seulement pour leur(s) direction(s) mais également pour leur quantité et leur(s) couleur(s).

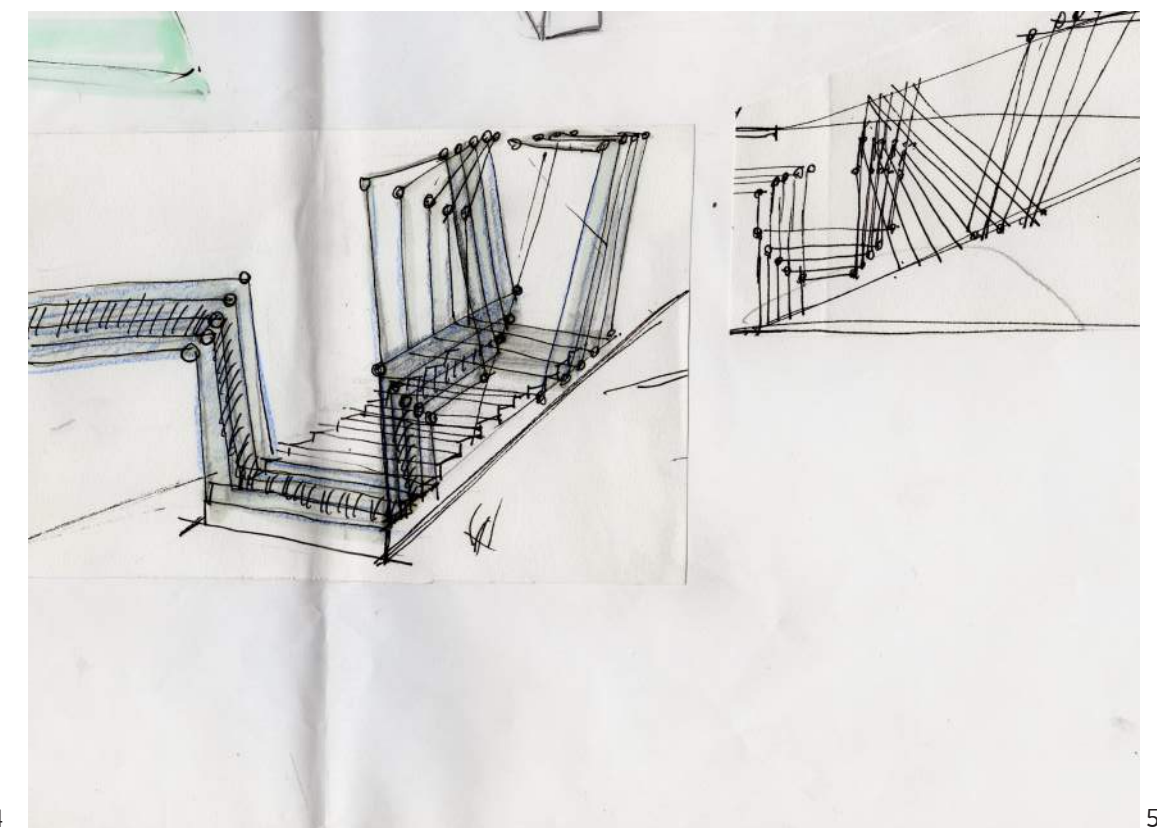
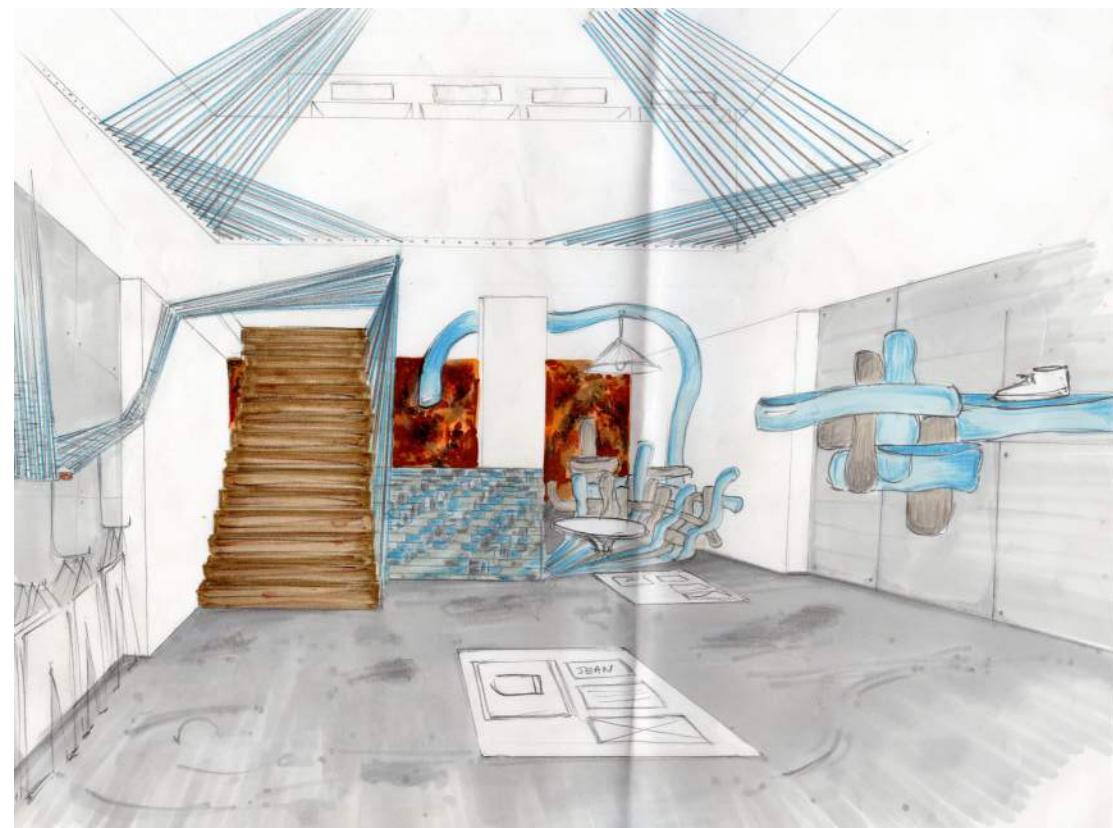
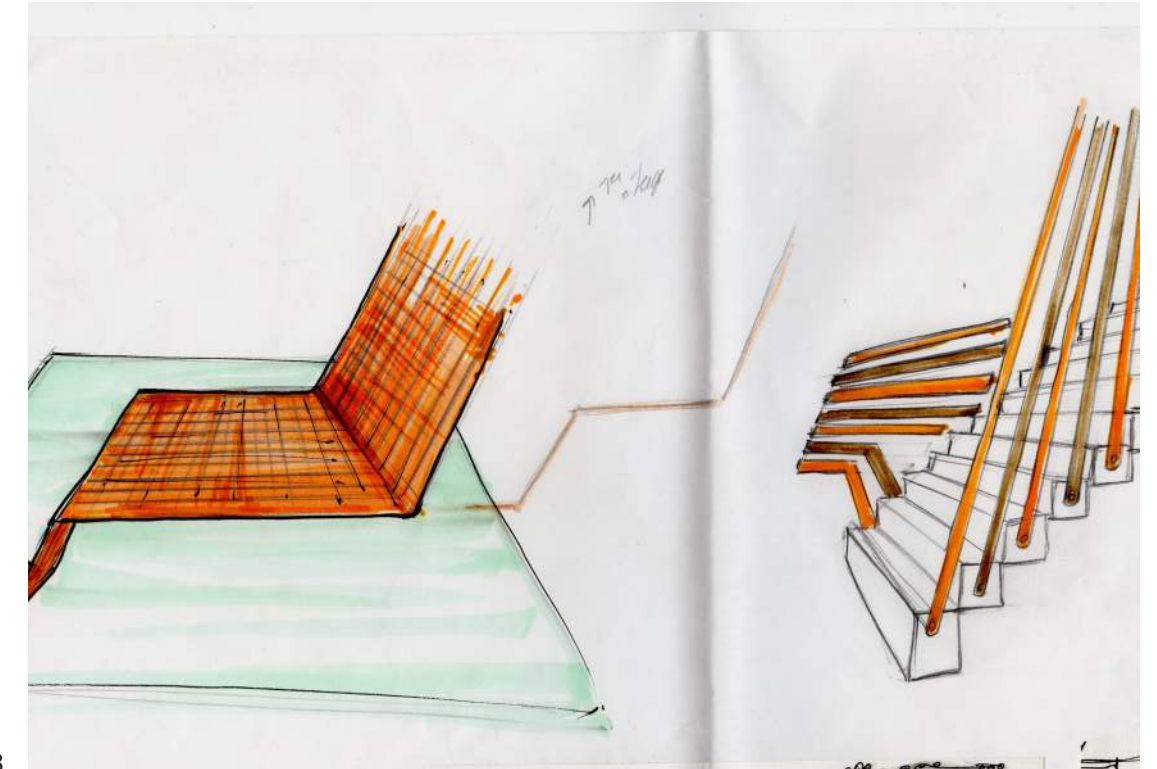
1- Recherche sur la fin des fils dans la boutique : depuis le début nous voulions placer une banquette dans le fond de la boutique. Nous avons donc envisagé que les fils pourraient former certains meubles, dont la banquette.

2- Par où faire partir les fils, nous avons longtemps pensé les faire partir de l'entrée de la boutique pour qu'il accompagne le visiteur.

3- Le fils conducteur : nous avons envisagé le fils comme un guide pour le visiteur qui l'amène aux présentoirs et incite à déambuler dans le magasin.

4- Des fils bleus : dès le début nous avons choisi les fils bleu jeans, pour marquer la décomposition de la matière.

5- L'escalier : il a une place centrale dans le magasin et c'est pourquoi nous avons voulu l'utiliser pour relier le rez de chaussée et l'étage. Le travail du garde-corps sur l'idée du fils nous à paru intéressant pour amener le visiteur en haut.

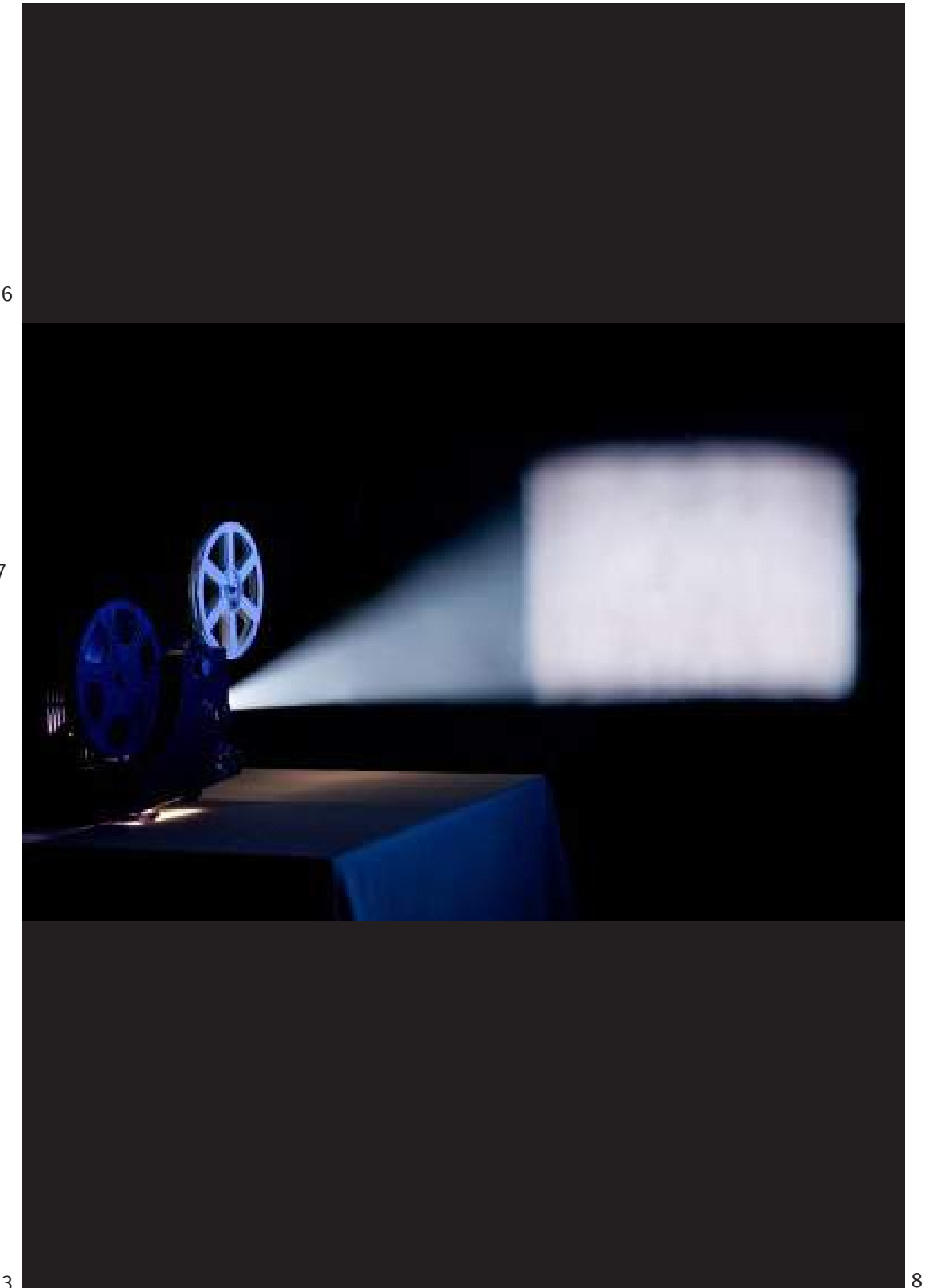
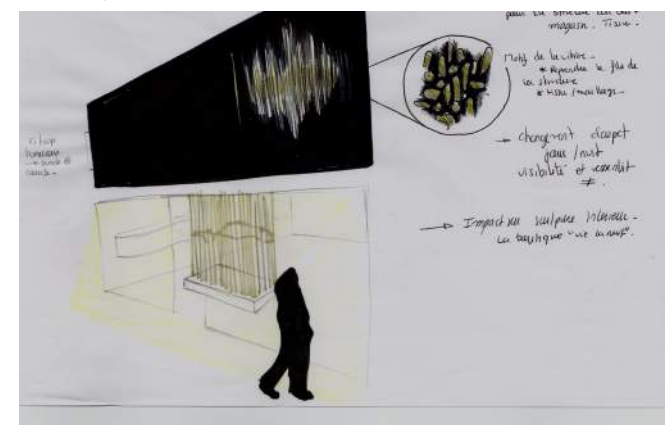
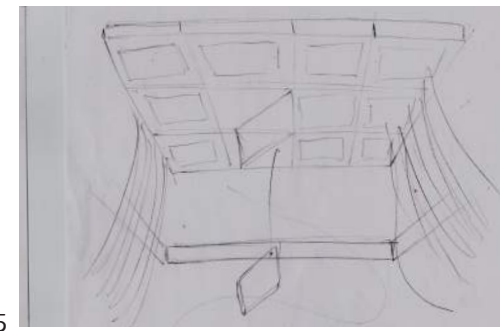
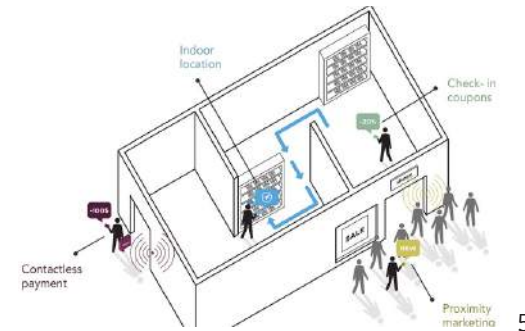


8. Les pistes interactives

Partie 2/3

Pour la partie interactive nous avons envisagé plusieurs solutions.

- 1- Idée de se servir du passage des gens et d'une projection pour donner l'illusion qu'une maille de tissu évolue vis-à-vis du passage.
- 2- Carte interactive : le client pourrait chercher le jeans en fonction de son lieu de production, en appuyant sur la carte le jeans correspondant pourrait être illuminé.
- 3- L'idée est que le passant en marchant devant la vitrine, actionne le tissage d'une toile grâce à des machines placées dans la vitrine.
- 4- La dalle interactive, c'est la possibilité qu'en marchant sur une dalle, le client affiche des informations sur le modèle ou la marque d'un modèle de jean. Cela pourrait être aussi relié au smartphone de l'utilisateur.
- 5- Les beacons pour mieux conseiller le client et le suivre dans sa démarche.
- 6- Utiliser la mezzanine pour créer une interaction avec le rez-de-chaussée.
- 7- Utiliser un convoyeur aérien pour que le client fasse descendre son jeans du stock placé à l'étage.
- 8- Projeter une image de l'étage sur le mur du fond de la boutique.



9. Placement des fils

Partie 3/3

Les fils s'articulent dans la boutique comme un métier à tisser géant, délimitant par leurs épaisseurs les différents espaces.

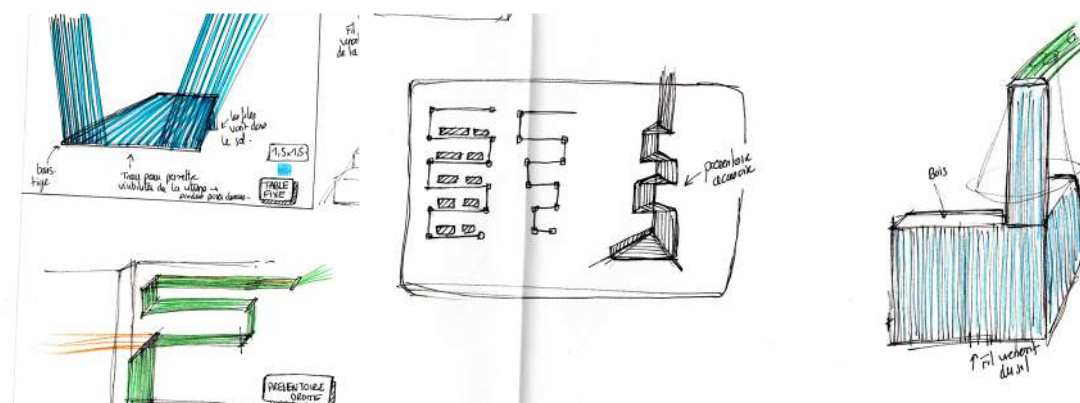
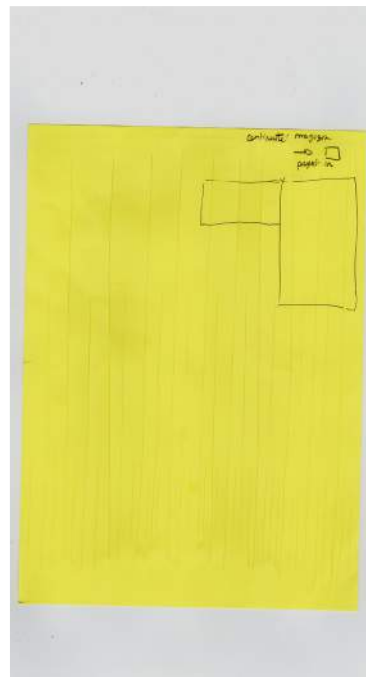
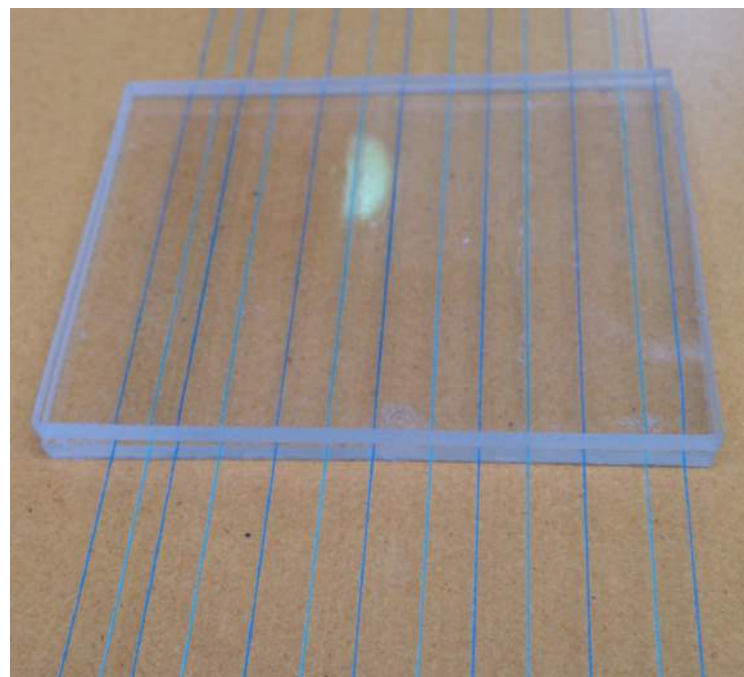
Pour le placement des fils, nous avons décidé de les faire partir des vitrines ainsi que du milieu du premier étage.

Nous avons fait plusieurs essais, et pour ne pas couper la suite de fils il fallait qu'ils partent et de l'entrée et du 1er étage.

Pour dessiner les présentoirs, les fils continuent aussi le long des murs.

Le choix des fils rectilignes, suivant tous la même direction, nous amènent à une continuité et une progression dans la boutique et renforcent l'idée du métier à tisser géant.

Nous avons choisis de réaliser le mobilier en résine, traversé par les fils. La résine étant transparente, elle permet de laisser les fils visibles et donc de garder une continuité dans les lignes formées par ceux-ci.



10.Utilisation de l'étage

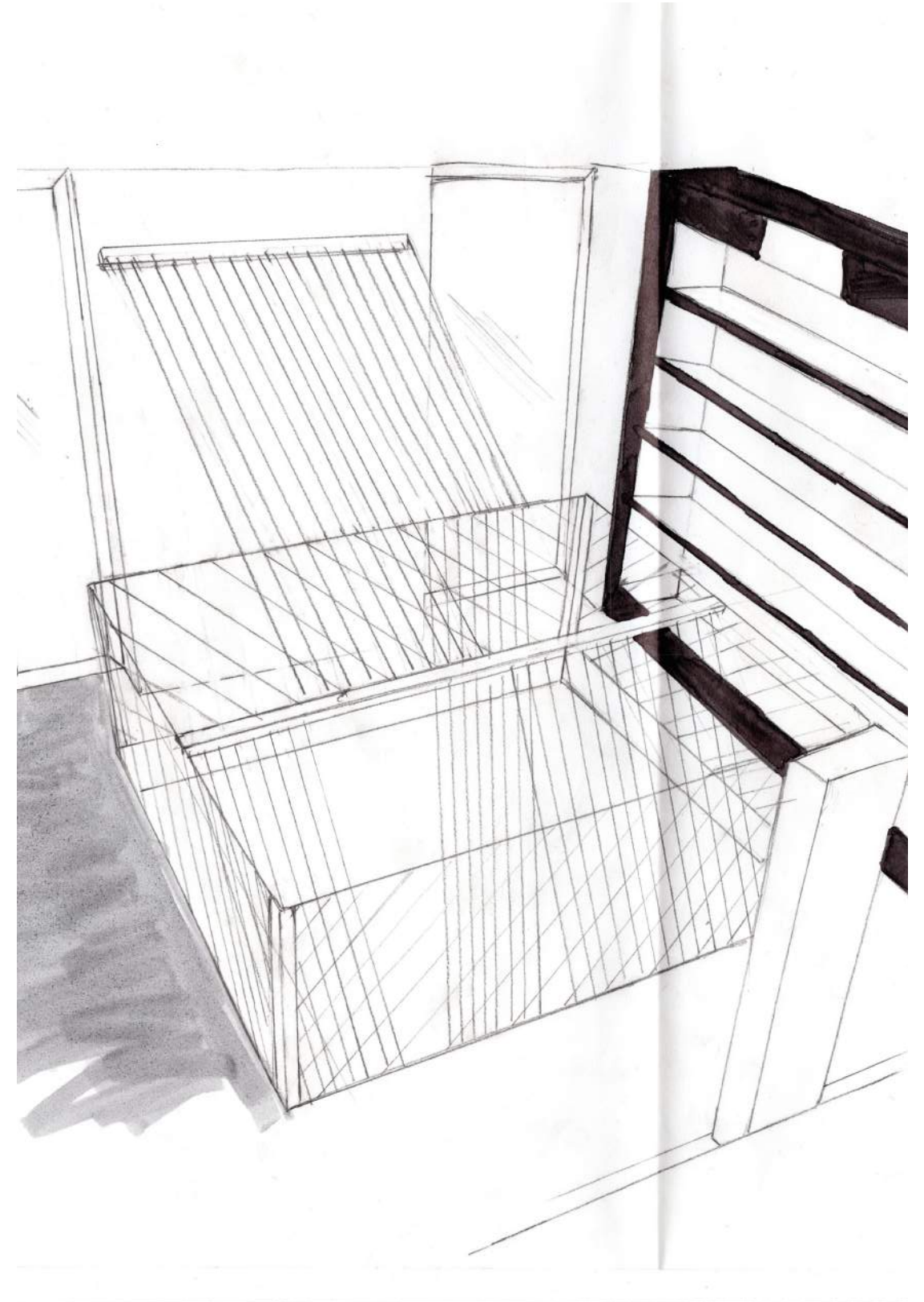
Partie 3/3

Au début du projet nous voulions que l'étage ne soit accessible qu'au vendeur. Mais finalement nous l'avons utilisé pour prolonger l'espace adepte.

L'étage sert donc de salon pour la présentation de produits d'exceptions, mais aussi de lieu de stockage pour le gérant de la boutique.

Cette dernière partie est uniquement accessible par le gestionnaire du magasin. Elle est séparée de la partie publique par une rembarde sur laquelle sont suspendus des jeans.

Les différentes marques possèdent leurs emplacements bien définis dans les étagères.



11.L’identité graphique

Partie 3/3

Recherches sur l’identité graphique.

Nos choix se sont portés sur des typographies inspirées des labels des marques de jeans vendus dans le magasin : la Son Gothic, avec des très légers pleins et déliés, quelques sérifs sur les d et les i, qui reprennent vaguement la forme des mécanes, des typographies industrielles; et la Rotis semi sérif pour le texte courant, une typographie lisible, raffinée avec la même base ovale que la Son Gothic, des pleins et déliés plus forts, les sérifs d’un seul côté donnent une fine touche artisanale.

Le logo reprend l’idée de progression du magasin, les traits sont imparfaits a l’image de la toile des jeans vendus, des produits de qualité et surtout uniques. Dans l’ensemble, l’identité graphique a pour but de sous entendre un certain raffinement du produit, une qualité et une attention que les autres marques de jeans n’ont pas, tout en prônant une certaine accessibilité du produit.

 **Bruts**
de Nîmes

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam elementum ex tellus, et porta arcu maximus sit amet. Praesent in aliquam justo, sed rutrum magna. Sed dignissim mauris id pellentesque egestas. Suspendisse enim arcu, dapibus aliquet est vitae, auctor mattis nunc. Duis tellus justo, feugiat eu pellentesque sed, placerat et risus.

Bruts
de Nîmes **Bruts**
de Nîmes



 **Bruts**
de Nîmes

 **Bruts**
de Nîmes

 **Bruts**
de Nîmes

 **Bruts** de
Nîmes

Bruts de
Nîmes 

 **Bruts**
de Nîmes

 **Bruts**
de Nîmes

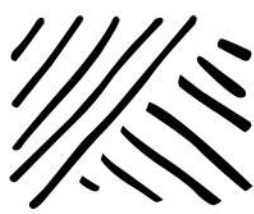
 **Bruts** de
Nîmes

 **Bruts**
de Nîmes

BRUT
de Nîmes

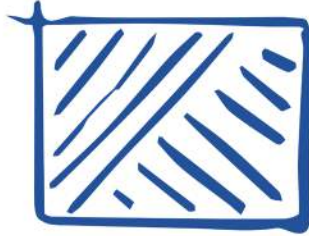

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam elementum ex tellus, et porta arcu maximus sit amet. Praesent in aliquam justo, sed rutrum magna. Sed dignissim mauris id pellentesque egestas. Suspendisse enim arcu, dapibus aliquet est vitae, auctor mattis nunc. Duis tellus justo, feugiat eu pellentesque sed, placerat et risus.

BRUT
de Nîmes



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam elementum ex tellus, et porta arcu maximus sit amet. Praesent in aliquam justo, sed rutrum magna. Sed dignissim mauris id pellentesque egestas. Suspendisse enim arcu, dapibus aliquet est vitae, auctor mattis nunc. Duis tellus justo, feugiat eu pellentesque sed, placerat et risus.

BRUT
de Nîmes



BRUT
de Nîmes


Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam elementum ex tellus, et porta arcu maximus sit amet. Praesent in aliquam justo, sed rutrum magna. Sed dignissim mauris id pellentesque egestas. Suspendisse enim arcu, dapibus aliquet est vitae, auctor mattis nunc. Duis tellus justo, feugiat eu pellentesque sed, placerat et risus.

BRUT
de Nîmes



11.L’application

Partie 3/3

Une application qui prolonge l’expérience.

Nous mettons à disposition du client cette application qui offre de nombreuses fonctionnalités à l’intérieur comme à l’extérieur de la boutique. Le but étant de prolonger l’expérience utilisateur en dehors de l’enceinte du magasin.

Le client peut en effet, par l’intermédiaire des Beacons, visualiser les différentes informations concernant le jeans qui se trouve le plus près de sa localisation.

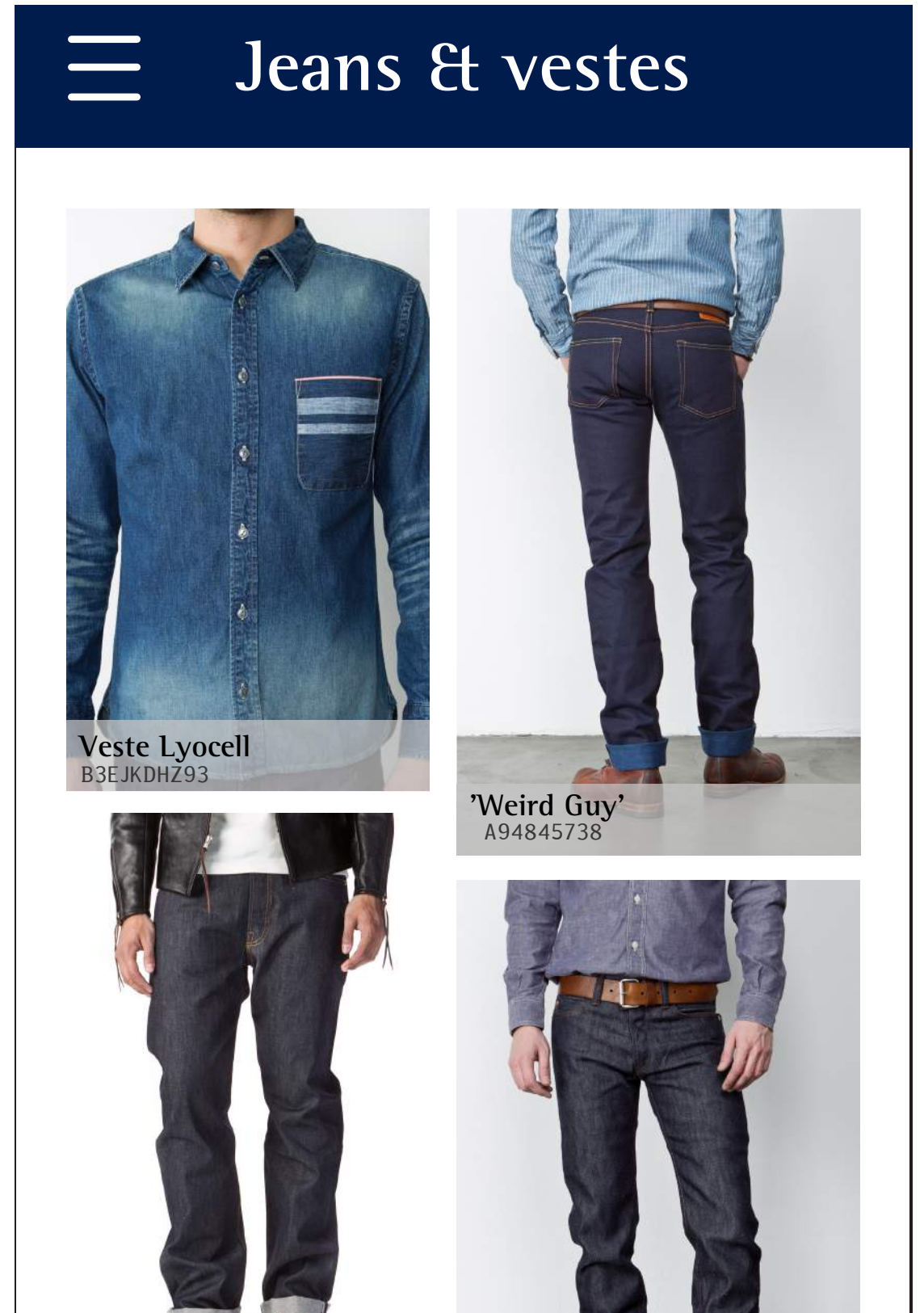
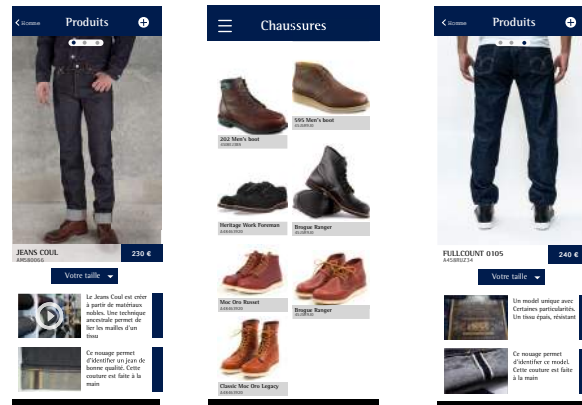
En plus de cela il peut ajouter les articles à une wishlist, lui permettant d’avoir des retours de son entourage. L’achat se faisant rarement en une fois, l’utilisateur appréciera le fait de pouvoir trouver conseils.

Cette rubrique permet également au gérant de la boutique de stocker les articles préférés des clients au rez-de-chaussée et visualiser les articles les plus ajoutés pour anticiper les futures commandes.

La rubrique «Events» rassemble les différents événements à venir dans la boutique.

Les conseils sont une sélection d’articles amenant des informations nécessaires au bon entretien et à l’affinage du jeans.

Toutes les informations que propose l’application sont des questionnements en moins pour l’acheteur et donc un temps précieux économisé pour le gérant.



12. Les vitrines et la projection

Partie 3/3

La vitrine de droite est une interaction directe avec les passants. Le but étant de captiver l'attention de ces derniers vers la boutique.

Lorsque l'un d'entre eux passe devant la vitrine, celle-ci tisse un fil horizontalement, nous ramenant au mécanisme de métier à tisser se trouvant juste derrière.

La projection du rez-de-chaussée est une retranscription de l'étage. Un effet visuel très intéressant se dégage, du fait qu'elle agrandit virtuellement l'espace.

Elle est interactive et permet de visualiser les articles se trouvant à l'étage par l'intermédiaire de la kinect, de zoomer et de se déplacer.

En sélectionnant l'article désiré, les informations le concernant apparaissent sur cette projection.

Cette installation permet un accès total de la boutique et rajoute un aspect ludique à la découverte de celle-ci.

