

made in
north

vol.3

lille—design

Le trophée	04
Les partenaires	05
Le jury	06

Atelier Desmarchelier	08
Atelier des saveurs	10
Oscar Traiteur	12
Oskab	14
Villa Paula	16
Fri'House	18
Basilic Café	20
Carré en vue	22
Chez Charlotte	24
Jérémy Lenoir	26
L'herbe rouge	28
Par la Collina	30

made in north

vol.3

Le concours Commerce Design Lille récompense et valorise les commerçants qui ont mené des projets de créations ou rénovations originales de leurs commerces avec l'aide de professionnels de l'architecture, du design ou de l'agencement d'intérieur. Il vise à stimuler l'innovation, la modernisation et l'embellissement des commerces de la métropole lilloise et ainsi favoriser l'attractivité du territoire. Cette initiative permet également de sensibiliser les commerçants au design, levier de performance économique* et outil de différenciation.

Créé par la ville de Montréal en 1995, le concept original de concours Commerce Design s'est depuis exporté en Europe et dans différentes villes du monde: New York, Bruxelles, Lyon... et désormais à l'échelle de la Métropole lilloise.

Dans cette 3^{ème} édition de Made in North, vous découvrirez les témoignages des lauréats des premières éditions 2013 et 2015 du concours. Ils partagent avec nous leur histoire, de la démarche d'aménagement à l'apport du design dans leur projet. Toujours dans l'esprit de faire découvrir des expériences réussies, ce numéro valorise une initiative collaborative, menée avec nos partenaires: la Métropole Européenne de Lille, la CCI Grand Lille, la Chambre des Métiers et de l'Artisanat et la Banque Populaire du Nord. Un travail collectif mis en œuvre autour d'une même volonté: montrer que le design est un réel vecteur de compétitivité.

Bonne lecture et découverte de ces lieux attrayants et conviviaux... qui méritent votre visite!

Colette
Vanhoye-Huvenne

Présidente
de lille—design

EN The Commerce Design Lille competition rewards and promotes businesses that have created new spaces or renovated existing premises in an original way with the help of professionals working in architecture, design or interior decor. It aims to stimulate innovation, modernization and the enhancement of businesses operating in the metropolitan Lille area, thus contributing to the attractiveness of the wider region. This initiative also helps raise awareness of design among businesses as a driver of economic performance* and as a means of standing out from the crowd. First introduced in Montréal in 1995, the original concept of the Commerce Design competition was later exported to Europe and various cities around

the world: New York, Brussels, Lyon... and now Lille. This 3rd edition of Made in North includes interviews with the award winners from the competition's first editions, in 2013 and 2015. Each tells his/her story, from the practicalities of the project to the contribution made by design. With a view to highlighting successful experiences, this publication showcases a collaborative initiative involving the following partners: Métropole Européenne de Lille, CCI Grand Lille, Chambre des Métiers et de l'Artisanat, and Banque Populaire du Nord. The collective efforts of all those involved focused on the same objective: demonstrating that design can be a real driver of competitiveness.

We hope you enjoy discovering these attractive and welcoming locations, which are well worth a visit!

(* According to a study conducted by Commerce Design Montréal involving businesses in the city of Québec which had adopted a design-oriented approach, its use in business can result in a 57% increase in client numbers and a 45% increase in revenue. Half of all those involved experienced an increase in customer loyalty, and two thirds expanded their clientele.

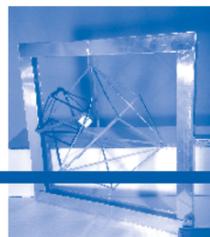
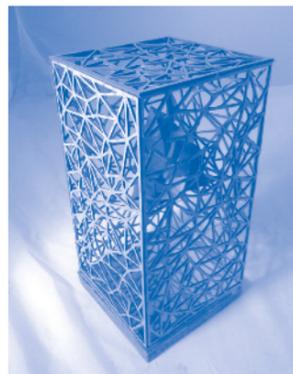
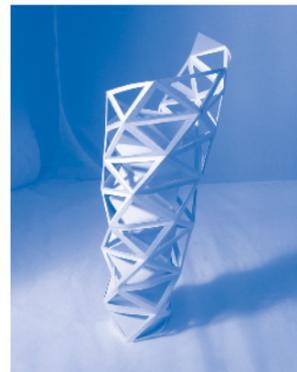
Le trophée



Ce trophée, remis à chacun des lauréats du concours Commerce Design Lille, est né d'une création sélectionnée parmi les nombreuses propositions réalisées par les élèves du BTS Design de Produits (promotion 2013) de l'École Supérieure des Arts Appliqués, et du Textile de Roubaix (ESAAT) et a été réalisé avec des partenaires régionaux.

Pladys Camille, Celia Galipaud, Cindy Etchart, Clémence Bourgeois, Guillaume Rabjeau et Héroïse Larroque.

Projets ESAAT



EN "An original piece created with regional partners"
Produced by: Ecole Supérieure des Arts Appliqués et du Textile (ESAAT), Roubaix
The trophy awarded to each winner in the Commerce Design Lille competition is based on an original piece selected from the many proposals put forward by students on the BTS Product Design programme (class of 2013) at the ESAAT in Roubaix.

Les partenaires

CCI Grand Lille

Stimuler l'innovation, la modernisation et l'embellissement des commerces en sensibilisant les commerçants au design, levier de performance économique et outil de différenciation, tels sont les objectifs visés par la CCI Grand Lille en initiant sur le territoire, le concept original Commerce Design importé de la ville de Montréal. Décliné en partenariat avec la Métropole européenne de Lille, lille—design, la Chambre de métiers et de l'artisanat et la Banque Populaire du Nord, le concours Commerce Design Lille a mis à l'honneur 14 commerçants lors des sessions 2013 et 2015. Retrouvez-les en images sur www.commercedesignlille.fr

Métropole Européenne de Lille

La Métropole Européenne de Lille souhaite, par cette opération, favoriser une alliance créative du commerce et du design qui contribuera à l'embellissement et à l'attractivité du territoire.

Chambre de Métiers et de l'Artisanat de région Nord-Pas de Calais

Etre partenaire du concours Commerce Design Lille, c'est valoriser à la fois les entreprises artisanales audacieuses et innovantes ayant intégré le design dans leur espace commercial et les agences d'espace qui interviennent sur ces projets. C'est également les aider à se démarquer et à améliorer leur compétitivité.

La Banque Populaire du Nord

La Banque Populaire du Nord a pour vocation d'accompagner au plus près celles et ceux qui entreprennent. Fidèle à ses valeurs d'origine, elle est le partenaire naturel des PME régionales dont elle connaît les interrogations et les besoins. En 2014, la Banque Populaire du Nord a financé près de 20 000 projets pour ses clients, pour plus de 1 milliard d'euros.



EN CCI Grand Lille
Stimulate innovation and modernisation and enhance the visual appeal of businesses by raising awareness of design as a driver of economic performance and as a means of standing out from the crowd: these were the objectives of the CCI Grand Lille in initiating the original Commerce Design concept, imported from the city of Montreal. In partnership with Métropole européenne de Lille, lille—design, La Chambre de métiers et de l'artisanat, and Banque Populaire du Nord, the 2013 and 2015 editions of the Commerce Design Lille competition saw 14 businesses receive awards.

Métropole Européenne de Lille
Through this initiative, Métropole Européenne de Lille hopes to encourage a creative alliance between design and business in order to enhance the region and its appeal.

Chambre de Métiers et de l'Artisanat de région Nord-Pas de Calais
Partnering the Commerce Design Lille competition is about promoting the bold and innovative small-scale businesses that have focused on design in their retail spaces, as well as the layout designers who collaborate with them. It is also about helping them to stand out from the crowd and improve their competitiveness.

La Banque Populaire du Nord
Banque Populaire du Nord strives to offer hands-on support to entrepreneurs. True to its original values, the bank is a natural partner for the region's SMEs, whose challenges and needs it fully understands. In 2014, Banque Populaire du Nord financed some 20,000 projects for its clients, representing more than 1 billion euros.

Marie-Josée Lacroix

Initiatrice des concours "Commerce Design", Commissaire au design, elle dirige le Bureau du design de la Ville de Montréal dont la mission est l'amélioration du design de la ville et l'affirmation de Montréal comme ville de design.

Marie-Josée Lacroix
Founder of the Commerce Design competition Ms Lacroix is a design commissioner and heads Montreal's Bureau du Design, whose mission is to improve the city's use of design and confirm Montreal as a city of design.

Le jury

Pour les éditions 2013 et 2015, le jury composé d'experts du commerce, du design, de l'architecture et de l'agencement d'intérieur a sélectionné les meilleurs dossiers sur la base de critères déterminés par le règlement du concours:

l'identité visuelle, l'aménagement d'espace, l'appréciation d'ensemble du concept, les performances commerciales, l'éco-citoyenneté, la relation client.

De l'étal au concept store

Aussi loin que l'on puisse remonter dans l'histoire de l'humanité, dès l'instant où l'homme s'est mis à produire et que la notion d'échange des marchandises produites s'est instaurée, le besoin d'étaler, dans le sens de montrer, de présenter au public pour commercer, est né. En même temps, la notion d'étalage voyait le jour. Aujourd'hui, on constate que cette pratique est universelle, quels que soient le pays et le niveau culturel des populations qui l'exploitent; de l'étal au sol des villages africains aux linéaires des hypermarchés des pays occidentaux et des points de vente de centre-ville, ce principe fondamental reste le même: exposer des marchandises sur un axe de flux de passants afin d'attirer l'attention, la convoitise d'une transaction commerciale profitable.

Pour autant, il semble qu'aujourd'hui cela ne suffise plus. Parce que les marchés sont saturés d'offres, l'enjeu ne consiste plus seulement à satisfaire un besoin de l'indispensable largement servi, mais à susciter l'envie d'une offre rendue incontournable parce qu'elle apporte un bénéfice d'usage, un service et un plaisir supplémentaires. Sans oublier qu'on achète de plus en plus le contenu immatériel des choses. Ainsi, si les progrès techniques sont à priori jugés au travers de leurs performances, la gratification qu'apporte l'image de la marque est parfois bien supérieure. Apple en est l'exemple le plus frappant. C'est sur la base de ce raisonnement que se fonde

l'idée de concept store. Fini les étalages de pantalons et de vestes classés par rayon Homme, Femme, Enfant. Vive les panoplies vestimentaires qui reflètent autant de personnalités qu'il est possible d'imaginer dans l'époque. Sur le même principe, à quand la fin des magasins de meubles qui ne font pas rêver au profit de maisons de décoration inspirées par les courants de style de l'époque? Il ne s'agit finalement que de correspondre aux centres d'intérêt et à la logique d'appréhension des produits et services par les consommateurs.

S'il est indispensable de faire évoluer en permanence tout mode de distribution, susciter de nouveaux tropismes par l'introduction d'une nouvelle offre s'avère d'autant plus opportun qu'elle s'appuiera sur des évolutions sociétales incontestables. Sur ce plan, qui aurait parié sur le succès de Nature et Découvertes à son lancement?

Suivant cette logique, l'acheteur n'est plus seulement un client mais un adepte. Pour garantir le respect de ses valeurs partagées, la marque doit maîtriser son lieu de rencontre et d'échange autant que son offre sélective. Le point de vente devient alors médium entre la marque et son public; ce n'est plus seulement un lieu de commerce mais un lieu d'inspiration voire de ressourcement. On ne fait plus qu'y passer par nécessité, on y séjourne. Dans le contexte concurrentiel dans lequel chacun s'inscrit dorénavant quel que soit son positionnement, tout sera fait pour prolonger le séjour du visiteur et le faire revenir. Et s'il est satisfait, s'en servir comme prescripteur. Galeries d'exposition, cafés, restaurants thématiques, librairies,... sont aujourd'hui courants dans les concepts store érigés ainsi, de plus en plus souvent au statut de lieu de rencontre valorisant

jusqu'à devenir temple d'une marque.

De l'étal de la marchandise à l'étal de la puissance d'une marque / enseigne référence, on l'aura compris, il ne s'agit plus seulement d'offrir pour faire acheter par nécessité, mais bien de donner envie pour procurer du plaisir et étonner toujours plus un public de plus en plus cultivé, de plus en plus critique et très gâté.

De ce point de vue, le concours "Commerce Design Lille" joue un rôle déterminant pour les commerçants lauréats puisque, non seulement il met en émergence des initiatives pertinentes dans l'époque de nouveaux concepts d'offres et de mode de distribution dont il assure une promotion valorisante, mais également, il contribue à l'amélioration opérationnelle des concepts sélectionnés par l'analyse qui en est faite et l'accompagnement qui est proposé.

Le Président du Jury

GÉRARD LAIZÉ

Conseil en stratégie de l'innovation, Président fondateur de Designer's Election SAS, Directeur Général du VIA de novembre 1994 à juillet 2015, Auteur de *Domovision*, Membre du Conseil scientifique et culturel de l'Institut National des Métiers d'Art, Membre du Conseil des affaires académiques de l'IFM, Membre du Comité de l'Innovation de l'Institut Paul Bocuse, Membre de la Speakers Academy, Commissaire d'expositions.

EN

As far back in history as you can go, from the moment mankind began to be productive and the notion of exchanging goods became established, the need to lay out a stall and present goods for trade to the public emerged. This led to the concept of a display. It is now clear that this is a universal practice, common to all countries and all human cultures. From goods laid out on the ground in African villages to the long rows of hypermarket shelves in Western countries and city-centre retail outlets, this fundamental principle remains the same: display goods in a location with large numbers of passers-by in order to attract their attention, to draw in customers with a view to completing

a profitable commercial transaction.

Yet it would seem that this is no longer sufficient. Markets have become saturated with offers, so the challenge is no longer simply to meet an essential need – already largely satisfied – but to stimulate the desire for an offer that is difficult to turn down as it carries practical benefits and additional levels of service and pleasure. It is also worth pointing out that we are increasingly interested in the immaterial content of the things we buy. So while technical progress may be judged in terms of performance, the gratification that brand image brings to consumers is sometimes even more important. Apple is the most striking example of this. The idea behind its concept

store is based on this very reasoning. Rows of trousers and jackets separated into menswear and womenswear are a thing of the past, replaced by panoplies of clothing that reflect as many different personalities as it is possible to imagine. Similarly, we can expect to see uninspiring furniture shops gradually replaced by businesses specialising in decor and drawing inspiration from current trends in style. Ultimately, it is about matching the interests of consumers and the way in which they perceive products and services. While it is essential to ensure all retailing methods continue to move forward, efforts to cause shifts in consumer trends by introducing a new offer to the market are all the more

opportune if they are based on clear societal changes. In this regard, who would have wagered at the time it was launched that Nature et Découvertes would be a success? From this perspective, purchasers must no longer be seen simply as clients but as enthusiasts. In order to ensure that their shared values are respected, brands must exercise control over their exchanges and contact points with customers, just as much as their selective offers. The retail outlet now serves as a medium between the brand and the public; it is no longer simply a place of trade but rather a place of inspiration, where one can get away from it all. Customers no longer visit these places out of necessity but

instead linger out of choice. Given the current levels of competition facing all businesses regardless of their market positioning, everything must be done to extend the visitor's stay and encourage him to return. And if he is satisfied, his role becomes that of a prescriber. Art galleries, cafes, theme-based restaurants, bookstores, etc... these are now commonplace in concept stores, which are increasingly invested with the status of meeting places – and even temples for brands. There has been a shift from stalls setting out goods to stalls setting out the power of a reference brand/label, and it is now clear that the aim is no longer to make an offer that will encourage purchases out of

necessity, but rather to solicit desire, give pleasure and ceaselessly astonish the public, who are increasingly cultivated, increasingly critical and very much spoiled. From this point of view, the Commerce Design Lille competition plays a crucial role for its award-winning business, for not only does it highlight relevant initiatives at a time when we are seeing new concepts for commercial offers and retailing methods – which it effectively promotes – but it also contributes to the operational improvement of the chosen concepts through its analysis thereof and the support it provides.

Atelier Desmarchelier



L'atelier Desmarchelier-Le Canu est spécialisé dans la lutherie, l'archeterie, la fabrication et la restauration d'instruments et archets du Quatuor. Réservée aux initiés, la boutique se niche discrètement dans une rue piétonne du Vieux Lille. L'intérieur se compose de deux espaces séparés de quelques marches: l'accueil de la clientèle dans la partie moderne du bâtiment et l'atelier de fabrication dans des murs datant du 17^{ème} siècle.

"L'activité artisanale pousse à la curiosité"

LE JURY A AIMÉ
La sublimation des instruments grâce au mobilier



COMMERCE

Juliette Desmarchelier
- Yannick Le Canu
7 rue d'Ostende
59000 Lille
03 20 42 96 88
yannick.le-canu
@wanadoo.fr

DESIGNER - ARTISAN D'ART

Atelier dsignn.co
Corentin Nihouarn
868 Faubourg d'Arras
59552
Lambres-Lez-Douai
06 83 08 34 73 / mail@
dsignnco.com
www.dsignnco.com

POURQUOI AVOIR RÉAMÉNAGÉ VOTRE POINT DE VENTE ?

En 2004, nous avons ouvert notre atelier, Place aux Bleuets à Lille. L'aménagement s'était fait à l'époque avec des meubles dont nous disposions ou que nous avions récupérés. C'est en déménageant rue d'Ostende en 2010, que nous avons ressenti le besoin de mieux organiser l'espace. La boutique se divise naturellement en deux parties: l'accueil des clients et l'atelier. Il était essentiel que l'ambiance soit chaleureuse, agréable pour les visiteurs comme pour nous qui y passons beaucoup de temps. Nous voulions un lieu fonctionnel et bien rangé, avec des meubles de métier spécifiques à notre activité. Comme nous vendons des instruments d'une certaine valeur, commerciale et sentimentale, nous voulions une cohérence entre l'offre et l'aménagement. De plus, nous recevons souvent des clients étrangers. La "french touch" et le savoir-faire français sont des éléments à prendre en compte dans l'accueil au sein de la boutique.



QUELLE PLACE AVEZ-VOUS DONNÉE AU DESIGN ?

Nous avons fait appel à Corentin Nihouarn, qui nous a été présenté par une connaissance commune. Dès notre installation, nous lui avons fait part de notre projet de créer une série de meubles pour aménager l'espace d'accueil. Il a réalisé une étude de projet, afin de mesurer la faisabilité, en fonction de nos attentes. Par rapport aux critères fonctionnels et esthétiques, Corentin nous a proposé des dessins et des modélisations en 3D pour nous permettre de nous projeter le mieux possible. Grâce à de nombreux échanges, le projet a été mûri ensemble. Il a ensuite conçu et fabriqué ces 5 pièces uniques qui, aujourd'hui, s'accordent parfaitement: un bureau, un comptoir, une console informatique, une armoire et un meuble de métier vitrine. Tout a été réalisé sur mesure, adapté aux dimensions de la pièce et aux éléments de rangement. Le meuble de métier permet de ranger les cordes, les accessoires et dispose d'une vitrine pour présenter les archets, les violons. En ce qui concerne le bureau, Corentin avait carte blanche et a fabriqué un mobilier asymétrique tout en courbe, pour contraster avec le reste de la pièce. Il nous a proposé d'allier le bois (chêne), le métal et le verre pour tous les meubles, de façon à rendre le lieu chaleureux. Les lignes sont épurées, respectant l'esprit art déco que nous souhaitons.

QUELS RETOURS AVEZ-VOUS EUS DEPUIS LES AMÉNAGEMENTS ?

Les clients apprécient la circulation dans la boutique, ils nous disent souvent que c'est harmonieux, accueillant. L'activité artisanale pousse à la curiosité. Les gens veulent à la fois voir comment nous travaillons et trouver leur instrument. Un bon accueil est donc essentiel. Le réaménagement a été un investissement mais il était primordial de se remettre à niveau. Ce fut un beau projet, pour nous et pour le designer.

EN The Atelier Desmarchelier-Le Canu specialises in stringed instruments and bows. It both makes and restores instruments and bows for quartets. This small boutique is reserved for the initiated and is discreetly located in a pedestrian street in the old town in Lille. The interior is made up of two spaces separated by a few steps: a reception area for customers in the modern part of the building, and the workshop in a section that dates from the 17th century.

Why did you decide to redo the layout of your store?

In 2004, we opened our workshop at Place aux Bleuets in Lille. The layout at the time was done using the furniture we already had and some old pieces we picked up. It was when we moved to Rue d'Ostende in 2010 that we felt the need to better organise our space. The store is naturally divided into two parts: a reception area for customers and the workshop. It was essential for the atmosphere to be warm and pleasant both for visitors and for ourselves, as we spend a lot of time there. We wanted a space that was functional and tidy, with plan

chests specifically adapted to our activities. Because we sell instruments with a certain value, both commercially and in sentimental terms, we wanted some consistency between our offer and the layout. We also often have foreign clients, so the "French touch" and French savoir-faire were factors we wanted to take into account when welcoming people to the store.

How important was design for you?

We called on the services of Corentin Nihouarn, who was introduced to us by a common acquaintance. As soon as we moved in, we spoke to him about our plan to create several pieces of furniture for the layout in the reception area. He carried out a design study in order to assess feasibility based on our expectations. In relation to our functional and aesthetic criteria, Corentin showed us sketches and 3-D modelling to give us a clearer picture of what it would look like. Through several discussions, the project began to take shape. These five unique pieces were then designed and manufactured, and now they go perfectly well together: a desk, a counter, an IT console, a wardrobe and a plan

chest with glass panels. Everything was tailor made, adapted to the dimensions of the room and the storage units. The plan chest allows us to store strings and accessories and has glass panelling to display our bows and violins. For the desk, Corentin had complete leeway and made an asymmetrical, fully curved piece to contrast with the rest of the room. He suggested combining wood (oak), metal and glass in all the furniture to make for a warm and welcoming space. He used delicate lines to reflect the art deco appearance that we asked for.

What feedback have you had since the changes?

Our customers like moving around within the store and often tell us that it's harmonious and welcoming. The fact that we are artisans makes people curious. Customers not only want to find their instrument but also see us at work. A warm welcome is therefore essential. The renovations were an investment but the renewal was crucial. It was a wonderful project, both for us and the designer.

L'Atelier des Saveurs

LE JURY A AIMÉ
Le mobilier amovible
de présentation
des viennoiseries



*"Mon inspiration,
c'était la bijouterie"*

L'Atelier des Saveurs n'est pas une boulangerie pâtisserie classique, c'est un écrin de gourmandise. Au cœur de La Madeleine, l'espace a été aménagé pour mettre en valeur les produits et accueillir confortablement les clients.



POURQUOI AVOIR RÉALISÉ DES AMÉNAGEMENTS ?

Dès l'ouverture du commerce en février 2012, nous savions que nous allions réaliser des travaux car le design et l'aménagement n'étaient pas du tout cohérents avec notre état d'esprit. Pendant une petite année, nous nous sommes consacrés à la partie production, le temps de mettre en place l'ensemble de la gamme. La réflexion autour de l'agencement a pris du temps car l'activité de boulangerie - pâtisserie comprend des aspects technologiques complexes. Les comptoirs pour le chocolat, par exemple, sont très spécifiques. Il faut maintenir la température autour de 15-16 degrés et une hygrométrie de l'air réduite pour éviter la condensation... La meilleure conservation possible des produits est pour moi essentielle. En tenant compte de ces contraintes techniques, je souhaitais que le produit soit particulièrement mis en avant, le plus élégamment possible.

COMMENT AVEZ-VOUS TRAVAILLÉ AVEC L'ARCHITECTE ?

C'est par l'intermédiaire de l'un de mes vendeurs de matériel de boulangerie que j'ai rencontré Aaz Conception. Comme ils connaissaient bien l'activité et nos besoins fonctionnels et technologiques, c'était rassurant dès le départ. Après avoir beaucoup discuté en amont, ils ont vite cerné mon état d'esprit et l'élégance, la sobriété que je voulais donner à la boutique. Ma source d'inspiration, c'était la bijouterie. Un bijoutier met en avant une pièce maîtresse, unique. Je voulais que les produits soient aussi bien mis en valeur qu'une belle montre ou qu'un beau bracelet. Nous avons mûri le projet ensemble, pendant un an et demi et retravaillé les plans en permanence. Au fur et à mesure, j'ai vu les évolutions se rapprocher totalement de mes attentes. Tous les aménagements ont été réalisés dans le détail. Par exemple, le meuble de présentation des viennoiseries en bois a été fait sur-mesure par JB Delpierre Agencement. Il est rétro éclairé et amovible,

pour permettre l'accès facile à l'atelier de production sans perdre d'espace. Pour coller à mon envie de sublimer les produits, l'architecte m'a proposé de créer des vitrines nichées dans les murs, dans lesquelles un produit unique est éclairé par une lampe à LED, ce qui évite la chaleur. J'ai tout de suite adoré l'idée. Cela nous permet également d'évoluer au fil des saisons en présentant une bûche durant les fêtes, du chocolat à Pâques... Cela correspond complètement à ce que j'attendais.

QUELS SONT LES RETOURS DE VOS CLIENTS ?

Nous n'avons que des bons retours. Après les aménagements, nous avons gardé la même gamme et pourtant, de nombreux clients ont pensé que le choix des pâtisseries avait changé. Dans leur esprit, le gâteau mis en valeur n'est plus du tout le même. La nouvelle boutique nous a également permis d'acquérir une nouvelle clientèle, plus réceptive à l'attrait visuel.



COMMERCE

Baptiste Masschelein
85 rue du Général
de Gaulle
59110 La Madeleine
03 20 55 20 82

DESIGN ET ARCHITECTURE

Aaz Conception
Thibaut Lefevre
et Laurent Delezenne
52 rue C. Colomb
59290 Wasquehal

Jb Delpierre
Agencement
Agencement:
Jean-Baptiste Delpierre
126 rue
Erselie Dumont
62350
Calonne Sur La Lys

EN L'Atelier des Saveurs is not your traditional bakery and pastry shop, it's a little slice of heaven. At the heart of La Madeleine, this store has been renovated in order to highlight its products and welcome customers in a comfortable setting.

Why did you decide to renovate?

When we opened the business in February 2012, we knew we would have to do some work as the design and layout really didn't match what we had in mind. During a quiet year we focused on production aspects for the time needed to establish our product range. We spent a long time thinking about the layout, as the bakery/pastry sector is one with complex technological dimensions. Counters for chocolate, for example, are highly specific. The temperature has to be maintained around 15° to 16°, with reduced hygrometry to avoid condensation. Storing products in the best possible conditions is essential for me. And taking into account these technical constraints, I wanted the products to be highlighted and displayed in the most elegant way possible.

How did you work with the architect?

I was put in contact with Aaz Conception through one of my bakery equipment suppliers. Because they have good knowledge of the sector and our functional and technological needs, I was reassured from the outset. After lengthy preliminary discussions, they quickly understood my mindset and the kind of elegance and understatement that I wanted for the store. My source of inspiration was the jewellery making sector. Jewellers tend to highlight one star piece, something unique. I wanted my products to be displayed in the same way as a beautiful watch or bracelet. We developed the project together for a year and a half, constantly reworking our plans. I saw it gradually piece together in a way that totally met my expectations. All of the renovations were carried out with attention to detail. For example, the wooden display unit for the Viennese-style pastries was tailor-made by JB Delpierre Agencement. It's backlit and mobile, which allows me easy access to the production workshop without losing any space. In order to respect my insistence on placing the products at

centre stage, the architect suggested installing glass units in the walls to display a single product, lit by an LED to avoid excess heat. I immediately loved the idea. It also allows us to make seasonal changes, for example displaying a yule log around Christmas, chocolate at Easter and so on. It's exactly what I had hoped for.

What feedback have you had from your customers?

We've had nothing but good feedback. After the renovations, we kept the same product range, but lots of our customers thought that our pastry selection had changed. To them, a cake displayed elegantly is not the same cake. And the new store has also allowed us to expand our customer base with people more in tune with its visual aspects.

Oscar Traiteur

LE JURY A AIMÉ

La rôtissoire extérieure, point d'attractivité de la vitrine

Oscar Traiteur est une enseigne de boucherie, charcuterie, traiteur de proximité située à Lambersart. Sur la façade de couleur noire au style traditionnel, l'enseigne s'affiche en grandes lettres d'or comme un hymne à la qualité et à la tradition.



"Avant tout, je voulais sublimer mes produits"



COMMERCE

Thierry Adam
37 rue de l'Abbé
Desplanques
59130 Lambersart
03 20 92 24 56
oscartraiteur@free.fr
www.oscartraiteur.fr

DESIGN ET ARCHITECTURE

Bossuyt Winkelinrichting
Agenceur:
Bossuyt Jean & Dick
Noordlaan 21
218520 Kuurne, Belgique
+ 32 56 36 11 70
info@bossuytwi.be
www.bossuytwi.be

POURQUOI AVOIR RÉAMÉNAGÉ VOTRE POINT DE VENTE ?

Le commerce, créé en 1924, a été tenu par 3 générations de bouchers. Il y a 12 ans, j'ai repris l'activité en transformant la "Maison Oscar" en "Oscar Traiteur", pour y ajouter ma touche. C'était un vrai challenge. Au fur et à mesure des années, je me suis entouré de gens qui me ressemblaient et nous avons fait évoluer l'entreprise ensemble. Je voulais moderniser le magasin, lui redonner un coup de jeune tout en préservant l'aspect patrimonial de l'activité. Dès le départ, je tenais à garder ma philosophie: le produit avant tout. Je suis très attentif à la sélection, la provenance, au respect des animaux... Il fallait que cela se ressentisse dans le magasin. Nous avons commencé par installer une grande rôtissoire, intégrée dans la vitrine du magasin. Elle interpelle le passant et l'invite à rentrer. Au début, j'étais un peu frileux de m'engager dans un réaménagement car c'est un gros investissement. Et puis je me suis lancé, convaincu par la Maison Bossuyt. Sans aucun regret!

COMMENT AVEZ-VOUS TRAVAILLÉ AVEC LE DESIGNER ?

C'est dans le cadre de salons que j'ai rencontré la Maison Bossuyt. Nous avons déjà travaillé ensemble sur l'aménagement d'une chambre froide. Dick Bossuyt est revenu me voir au magasin et m'a dit "Vous avez des produits exceptionnels mais on voit tout sauf votre produit!". Il avait tout à fait raison. Le courant est très bien passé entre nous, il a bien compris ce que je voulais, mon goût pour les frisettes, les corniches... Mais il a su également m'amener à revoir certaines de mes idées. Par exemple, je souhaitais intégrer une télévision pour diffuser les vidéos de notre activité traiteur. Il m'a convaincu qu'il fallait quelque chose de pur, que les clients ne devaient regarder qu'une chose en entrant: les produits. Je voulais également garder la hauteur des comptoirs de présentation mais il m'a proposé d'en installer un seul, plus bas, en s'inspirant des pâtisseries. Nous y avons installé un système de réfrigération et de ventilation. Au final, cela est bien plus confortable pour notre travail au quotidien. Pour réaliser ce projet, le magasin a été complètement rasé et les travaux ont duré 6 semaines.

QUELS RETOURS AVEZ-VOUS EUS DEPUIS ?

Tous mes clients ont été éblouis, m'ont dit que c'était magnifique. Depuis les travaux, nous avons réussi à toucher une nouvelle clientèle et à fidéliser l'ancienne. Les produits sont tellement mis en valeur que le panier moyen a augmenté tout seul. Avec du recul, cela m'a permis de valoriser ce que je faisais.



EN Oscar Traiteur is a store selling meat, cured meats and delicatessen produce, located in Lambersart. On the traditional black facade, the store name printed in gold lettering is like an ode to quality and tradition.

Why did you decide to redo the layout of your store?

The store was first established in 1924 and was run by three generations of butchers. I took it over 12 years ago and changed the name from Maison Oscar to Oscar Traiteur to add my own personal touch. It was a real challenge. As the years went by, I enlisted the help of people who shared my vision and together we moved the business forward. I wanted to modernise the store, to give it a makeover while preserving its heritage. From the outset I was intent on respecting my philosophy: the produce comes first. I take great care in selecting my products, where they come from, how animals are treated, etc. I wanted that

to come through in the store. We began by installing a large roasting oven which is part of the window display. It attracts passers-by and entices them to come in. Initially I was a bit reluctant to commit to redoing the layout, as it's a big investment. And then Maison Bossuyt convinced me to take the plunge. No regrets!

How did you work with the designer?

I first came into contact with Maison Bossuyt through trade fairs. We had already worked together on the layout of a walk-in cooler. Dick Bossuyt came back to see me at the store and said, "You have exceptional products but the customer can see everything except them!" He was completely right. We got on very well, he understood what I wanted and my taste for traditional wood flooring and cornices, etc. But he also managed to get me to reconsider some of my ideas. For example, I wanted to install a television to show videos of the work a caterer does. He convinced me that we

needed something pure, that customers should only look at one thing when they come in: the produce. I also wanted to maintain the height of the display counters, but he suggested installing a single counter lower down, like in pastry shops. We also installed a refrigeration and ventilation system, which has proved much more comfortable for our work on a daily basis. The project involved completely overhauling the store and lasted six weeks.

What feedback have you had since?

All my customers were blown away and have told me it's magnificent. Since completing the work, we have managed to tap into a new clientele as well as maintaining the loyalty of our older customers. Our products are presented in such a good light that the value of the average shopping basket went up all by itself. With hindsight, I can see now that it was a way of promoting the work I do.



Oskab est un spécialiste de l'aménagement intérieur de la maison: cuisine, salle de bains, rangement. Uniquement présent sur Internet à l'origine, Oskab s'est doté d'un point de vente physique ouvert à tous, particuliers et professionnels, et devient un acteur cross canal. Le concept repose sur un parcours client sur mesure.

LE JURY A AIMÉ
Le concept du parcours client

"Redonner du plaisir dans le projet d'aménagement de la maison"



AU DÉPART, QUEL ÉTAIT VOTRE PROJET ?

Grâce à nos expériences respectives dans la vente en ligne de cuisines et dans la grande distribution, nous disposions d'une culture industrielle et marketing assez large sur l'aménagement de la maison. Nous avons donc lancé notre projet, Oskab, qui se veut être une alternative au marché. Le principe est de rendre le client totalement autonome dans sa démarche d'achat, d'où notre philosophie: "Où je veux, quand je veux, comme je veux". Le client choisit son rythme et l'implication de l'enseigne par rapport à sa demande. En 2012, Oskab existait en ligne, uniquement exclusivement pour la vente de cuisines. Dans un premier temps, nous voulions bien appréhender et assurer la logistique. C'est en octobre 2014 que nous avons ouvert notre magasin de 800m² et élargi notre offre à la salle de bain. Trop souvent, construire un projet d'aménagement de la maison est anxiogène. Le client dépense beaucoup d'énergie à comprendre le projet, à trouver les bonnes directions. A travers Oskab, nous voulions redonner du plaisir à l'acte d'achat.

QUELLE PLACE AVEZ-VOUS ACCORDÉE AU DESIGN ?

On trouve du design dans les produits exclusifs que nous proposons mais aussi dans le magasin, à travers l'expérience client. Tout a été fait pour être le plus transparent possible. Par exemple, il n'y a pas de musique quand le client entre chez Oskab. Il est possible d'entendre les conseillers au téléphone, dont les bureaux sont intégrés dans l'espace de vente. Depuis l'entrée, chacun peut voir le fond du magasin, l'atelier et choisir son propre sens de circulation. Rien n'est imposé. L'espace cuisine a été conçu de telle manière qu'en un coup d'œil, il est possible de voir 8 cuisines différentes. Nous voulions que chaque pièce raconte une histoire, soit esthétiquement belle et propose

des solutions techniques. Dans le showroom, nous proposons différentes inspirations en fonction des différentes phases de la vie. Du célibataire au senior, tout a été pensé pour faciliter le quotidien. Une fois inspiré, le client élabore son projet dans une cuisine pédagogique où lui sont proposés des outils qui l'aident à se projeter. L'assemblage, les codes couleurs, les matières... Tout peut être réalisé dans une zone de choix pour choisir et créer soi-même son projet sur-mesure, de 7 à 77 ans. La démarche reprend le principe du Do It Yourself, la notion de jeu est très présente.

COMMENT AVEZ-VOUS TRAVAILLÉ AVEC L'ARCHITECTE ?

Le design a été pensé avec Marie Claude Delannoy qui a travaillé avec nous sur l'expression et la signature du magasin. Nous comptons sur ses conseils et son expérience dans la grande distribution. Elle a des réflexes que nous n'avons pas en matière de merchandising et de style, cela nous a aidé à construire l'identité. Nous avons déterminé différents principes à travers un cahier des charges qu'elle a ensuite traduit en nous accompagnant dans la création des espaces et dans la fonctionnalité du magasin. Il fallait que l'espace physique soit cohérent avec l'ambiance de notre site qui est fluide et dont l'information est totalement transparente. Nous avons donné une ligne directrice qu'elle a suivie en fonction de nos attentes et des valeurs de notre entreprise. A l'entrée du magasin d'ailleurs, on découvre une grande photo de notre équipe, présente et disponible pour faciliter les projets de tous nos clients.

COMMERCE
Alban Menet
et Olivier Caillat
7 rue du Centre
59290 Wasquehal
03 20 80 07 00
www.oskab.com

DESIGN ET ARCHITECTURE
RETAILLex
Architecte:
Marie-Claude
Delannoy
29 Avenue du Colysée
59130 Lambersart
06 10 14 08 90
09 53 05 55 93
mc.delannoy
@retaillex.fr
www.retaillexblog.
wordpress.com

Oskab specialises in home decor: kitchens, bathrooms and storage. It started out with an online presence only, but now has a retail outlet open to all – professionals and non-professionals – and has become a cross-channel retailer. Its business concept is based on tailored customer solutions.

What was your initial project?

Based on our experience in the online sale of kitchens and in mass retailing, we had quite a broad industrial and marketing culture when it came to home decor. So we launched the Oskab project, which was intended as an alternative to the market. The idea is to give the customer full autonomy in the purchasing process, which is reflected in our philosophy: "Where, when and how you want it". Customers choose their own rhythm and the level of our involvement in respect of their demands. Oskab had an online presence in 2012, but only for the sale of kitchens. Initially we wanted to tackle and manage logistics effectively. In October 2014, we opened our 800 m² store and expanded our bathroom offering. All too often, developing plans to renovate your home can be a source of anxiety. Clients expend a lot of energy trying

to understand the project and make the right decisions. With Oskab, we wanted to make the purchasing process a pleasure once again.

How important was design for you?

Design is a feature found in our exclusive products but also in the store, through the customer experience. Every effort was made to be as transparent as possible. For example, customers don't hear any music when they come into our store. You can hear our advisers on the phone, and their offices are part of the retail space. From the entrance, it is possible to see the back of the store and the workshop and decide for yourself which way you want to go. Nothing is imposed. The kitchen space was designed so that at a single glance you can see eight different kitchens. We wanted each one to tell its own story, to be aesthetically pleasing while providing technical solutions. In the showroom, we display different styles inspired by the different stages in life. From singletons to elderly clients, we thought about every aspect that could facilitate daily life. Once the customer has found their inspiration, they develop their project in the "learning" kitchen, where various tools are available to help them visualise it.

From assembly to colour codes and materials, everything can be done within certain choice parameters, allowing customers to choose and create their own tailored solution, from the ages of 7 to 77. This process draws on the principle of DIY, with a strong sense of play at work.

How did you work with the architect?

We worked on the design with Marie Claude Delannoy, who helped us come up with the store's expression and signature style. We relied on her advice and experience in mass retailing. She has certain reflexes that we don't have when it comes to merchandising and style, which helped us build up our identity. We had come up with certain principles based on specifications, which she then made into a reality by supporting us in creating the store's spaces and its functionality. The physical space had to be consistent with the atmosphere on our website, which is fluent and offers fully transparent information. We came up with guidelines which she followed based on our expectations and the values of our company. At the entrance to the store, for example, customers see a large photo of all staff members, who are on hand to facilitate all our customers' projects.



Villa Paula

"J'ai vraiment fait ce que j'aurais aimé trouver en voyageant"



LE JURY A AIMÉ
L'aménagement du salon et de la salle à manger

Villa Paula est une maison d'hôtes située à Tourcoing dans un hôtel particulier Art déco des années 30. Deux chambres et deux suites ont été créées au deuxième étage, dans un univers design très graphique décliné en noir et blanc. A l'extérieur, le jacuzzi jouxte une grande terrasse en bois qui invite à la relaxation.



COMMERCE

Julie Boulanger
44 rue Ma Campagne
59200 Tourcoing
06 12 95 97 97
www.villapaula.fr

DESIGN ET ARCHITECTURE

Bertini
Architecte: Nicola Bertini
8 lot Les Saules
62840 Fleurbaix
06 29 06 16 20
bertininico@yahoo.it

La Grange du Designer
Mobilier: Laurent Echevin
10 rue Canger
Gaurain Ramecroix
(Belgique)
laurent.echevin@gmail.com
www.lagrangedudesigner.com

COMMENT EST NÉ VOTRE PROJET ?

Après avoir travaillé 15 ans dans le design graphique, j'ai souhaité changer de vie et j'ai mûri l'idée de la maison d'hôtes pendant quelques mois. À la recherche d'une très belle maison dans la métropole, je suis tombée sous le charme de celle-ci, à Tourcoing. Comme à Roubaix, notre territoire dispose d'un patrimoine magnifique. J'avais la volonté de sauvegarder et de partager ces merveilles du passé avec mes hôtes. Pour la petite histoire, "Villa Paula" vient du prénom de ma grand-mère. C'est un hommage à celle qui m'a transmis le goût du design, de l'architecture, de l'art... et surtout, le plaisir de recevoir. Elle recevait énormément et avec beaucoup de cœur. Cela colle parfaitement à cette maison que j'ai voulu accueillante, familiale, pour que chacun s'y sente bien. Les petits déjeuners, les confitures... tout est fait-maison avec amour. Ce n'est pas juste une belle demeure avec une belle décoration. Il y a une âme et cela crée des rencontres formidables.

COMMENT AVEZ-VOUS RÉALISÉ LES AMÉNAGEMENTS ?

Nous avons eu 4 mois intenses de travaux. Le 2^{ème} étage de la maison a été cassé intégralement, il ne restait plus qu'un mur sur deux. J'ai travaillé avec un ami architecte italien pour les plans des chambres. Il fallait que je sois aidée car c'est un vrai métier qui ne s'improvise pas. Au-delà des dispositions légales, l'architecte a une vision experte qui nous a beaucoup aidés. Par exemple, il a eu l'idée, en ligne directrice, d'installer une vitre entre les chambres et les salles de bains afin d'amener de la lumière partout. Il a également proposé de surélever les salles de bain pour avoir des demi-niveaux et une hauteur de plafond moins importante. Cela donne une ambiance plus cosy. J'ai ensuite pris le relais pour la partie décoration, recherche de matériaux, aménagements...

Nous proposons du très haut de gamme sur les prestations, le service et le confort des chambres. J'ai donc cherché de beaux matériaux, une literie de qualité, tout en gardant une certaine simplicité. Tout a été aménagé dans le détail, jusqu'aux poignées de portes, que j'ai mis 4 mois à trouver et qui correspondent parfaitement au style Art Déco! J'ai voulu aller au bout du concept, sans laisser de place à "l'à peu près".

QUELLE PLACE AVEZ-VOUS ACCORDÉE AU DESIGN ?

En veillant à préserver l'univers d'origine de la maison, nous avons ajouté une touche graphique et du noir et blanc, pour le côté très intemporel, loin des effets de mode. Pour les chambres, je voulais instaurer une ambiance à part, avec un mobilier unique créé spécifiquement. J'ai donc travaillé avec Laurent Echevin, que j'avais croisé sur un salon. Je lui ai expliqué mon projet, avec les thèmes, les plans au sol. En s'adaptant parfaitement aux thèmes des chambres, il m'a soumis des propositions au fur et à mesure, d'abord en crayonné puis en 3D. Ensuite il est passé à la réalisation. Je trouve aujourd'hui que le résultat est parfait, il correspond tout à fait à mes attentes. Le design trouve aussi sa place dans les objets: le luminaire Vertigo de Constance Guisset dans le salon, les créations de robes en papier d'À Tire d'ailes de Franck Depoilly... Même la vaisselle du petit-déjeuner se compose de pièces fabriquées sur-mesure dans le thème Art Déco. J'aime particulièrement mettre en avant des talents, des artistes. D'ici quelques temps d'ailleurs, j'aimerais proposer un concept store dans le hall de la maison, pour faire découvrir nos coups de cœur.

EN Villa Paula is a guest house in Tourcoing, situated in a 1930s art deco town house. Two rooms and two suites were created on the second floor, with a designer appearance in black and white and heavy use of graphics. An outdoor Jacuzzi was installed next to a large wooden terrace, where guests are invited to relax.

How did your project come about?

Having worked in graphic design for 15 years, I wanted a life change and spent a few months thinking about the idea of running a guesthouse. I started looking for a really beautiful house in the metropolitan area and succumbed to the charm of this one in Tourcoing. Like Roubaix, this area boasts a magnificent heritage. I wanted to preserve and share these wonders from the past with my guests. The little anecdote is that the name Villa Paula is taken from my grandmother's first name. I'm paying homage to the person who gave me my taste for design, architecture, art... and above all the pleasure of receiving guests. She was always playing host and really used to put her heart into it. It's a perfect reflection of the kind of house I wanted: welcoming and family-oriented so that everyone can feel at ease here. The breakfasts, the jam, everything is home-made with love. It's more than just a

beautiful residence with nice decor, it has a soul and that makes for magnificent encounters.

How did you carry out the renovations?

We had four months of intense work. The entire second floor of the house was taken apart, with just one out of every two walls left standing. I worked with an Italian friend of mine who's an architect to draw up the plans for the rooms. I needed help as it's a real profession and you can't improvise. As well as dealing with legal aspects, the architect had an expert vision that helped us a lot. For example, he came up with the idea of putting a window in between the rooms and bathrooms to allow the light to penetrate. He also suggested raising the bathrooms to create a split-level feature and lose some of the ceiling height. It makes for a cosier atmosphere. Then I took over the decorating, looking for materials and deciding on the layout, etc. The services we offer and the level of comfort in the rooms are very high-end. So I sourced beautiful materials, high-quality bedding, while maintaining a certain level of simplicity. Everything was arranged down to the smallest detail, even the door handles, which it took me four months to find but which perfectly match the art deco

style! I wanted to see through this concept fully and leave no room for "more or less".

How important was design for you?

In seeking to preserve the original appearance of the house, we added a graphic touch and some black and white for its timeless aspect, far removed from any fashionable trends. In the rooms I wanted to create a particular atmosphere with unique and specifically created furniture. I worked with Laurent Echevin, whom I had met at a trade fair. I explained my plans to him, along with the themes and floor plans. He adapted perfectly to the styles I wanted for the rooms and made suggestions as things progressed, first in sketch format and later in 3-D. Then he began production. I think the result is perfect, it exactly meets my expectations. Design also has its place in the objects chosen, for example the Vertigo light by Constance Guisset in the living room, or the A Tir d'Alles paper dresses by Franck Depoilly. Even the breakfast dishware is made up of tailor-made pieces in an art deco style. I particularly like showcasing talents and artists. Indeed, at some point in the future I would like to put a concept store in the entrance hall where I could exhibit the pieces we love.

Frit'House

Depuis juillet 2014, Frit'House revisite le concept de friterie du Nord, tout en gardant l'essentiel: le sens de l'accueil et la convivialité. Situés à Croix, Odile et José proposent des frites mais aussi des plats qu'il est possible de déguster sur place ou à emporter.

LE JURY A AIMÉ

Les numéros sur les tables, mêlant les codes de cantine et l'ambiance industrielle

"Redonner un coup de jeune à la friterie"



COMMERCE

Odile Lamoitte
et José Ghettem
2 D rue Jean Monnet
59170 Croix
03 20 73 85 38

DESIGN ET ARCHITECTURE

Un Prêtexte
Architecte d'intérieur:
Soraya Defjar
21 avenue Léon Blum
59370 Marcq En Baroeul
06 60 58 71 42
sorayad@unpretexte.fr
www.unpretexte.fr

Atelier d'Agencement
Crouzet
Agenceur:
Jean-Maurice Morque
121 rue d'Alger
59100 Roubaix
www.crouzet-agencement.fr

SARL Federico La Torre
26 rue des Dragons
59150 Wattrelos

COMMENT EST NÉ VOTRE PROJET ?

Depuis 1990, j'avais un vieux rêve: ouvrir une friterie. Après avoir géré une société de transport pendant 24 ans, je me suis lancé avec Odile, mon épouse, qui était comptable. On s'est dit qu'on avait l'âge pour changer de vie ! Notre projet était de donner un coup de jeune à la friterie. Nous voulions créer un endroit convivial, dans lequel tous les clients se sentent bien. L'attention portée aux produits et à la propreté était également l'une de nos priorités. Aujourd'hui, nous proposons à la fois une offre snack de qualité et des plats de type brasserie. Tous les publics se retrouvent dans notre restaurant: hommes d'affaires, ouvriers, familles... Nous avons même créé une aire de jeux pour enfants. Aux yeux des clients, nous sommes davantage un restaurant qu'une friterie. Le résultat correspond totalement à ce que nous attendions.

POURQUOI AVOIR FAIT APPEL À UN DESIGNER ?

Au début, nous pensions qu'un coup de peinture et 3-4 cadres suffiraient. Puis a eu lieu la rencontre avec Soraya, par le biais d'amis.



EN Since July 2014, Frit'House has been revisiting the concept of the northern French chip shop, while preserving the essential: a warm welcome and a friendly atmosphere. With a location in Croix, Odile and José sell chips as well as eat-in or takeaway dishes.

How did your project come about?

Since 1990, I had a long-standing dream of opening a chip shop. Having managed a transport company for 24 years, I took the plunge with my wife Odile, who was an accountant. We felt we were the right age for a life change! Our plan was to breathe a bit of youth into the chip shop. We wanted to create a place with a friendly atmosphere where customers would feel at ease. Another priority was to select the right products and keep the place clean. We now offer customers high-quality snacks and brasserie-type meals. We get all kinds of customers, from businessmen to workers and families. We even set up a play area for children. Our customers see us more as a restaurant than a chip shop.

The result is exactly what we expected.

Why did you hire a designer?

Initially we thought a lick of paint and 3 or 4 frames would be enough. Then we met Soraya through some friends. We discussed the project and realised that design is particularly important for public spaces. Doing the layout of a restaurant is much more complex than decorating your house. Based on the plans we had drawn up and the layout as we imagined it, she made a few suggestions. We wanted something streamlined yet cosy, and we immediately liked her vision of how it should look. If we had done it ourselves, we would have liked it but maybe others wouldn't. Federico La Torre monitored the progress and oversaw all of the work. It's true that the cost is high, but you really get a return on your investment. If we had to do it all over again, we would do it with her!

How did you work together?

We communicated a lot with Soraya in relation to our expectations and desires. She asked us

Nous avons discuté du projet et nous avons compris que le design est particulièrement important pour un lieu public. Aménager un restaurant, c'est bien plus complexe que décorer sa maison. En fonction des plans que nous avons dessinés, elle a proposé des idées. Nous voulions quelque chose qui soit épuré, cosy et nous avons tout de suite accroché avec ce qu'elle imaginait. Si nous l'avions fait nous-même, ça nous aurait plu, mais pas forcément aux autres. La SARL Federico La Torre a assuré le suivi du chantier et l'intégralité des travaux. Certes, c'est un budget important mais il y a un vrai retour sur investissement. Si c'était à refaire, on le referait... avec elle !

COMMENT AVEZ-VOUS TRAVAILLÉ ENSEMBLE ?

Avec Soraya, nous avons beaucoup communiqué sur nos attentes, nos envies... Elle nous a posé beaucoup de questions, a fait des recherches puis nous avons fait un mélange de tout ce qui nous plaisait. Au fur et à mesure, nous avons tout construit ensemble. Par exemple, les numéros sur les tables, nous avons trouvé cela original, nous n'y aurions pas pensé! Également pour les chaises, nous voulions installer des Tolix à toutes les tables, Soraya nous a proposé de mixer avec des chaises Panton pour rendre l'ensemble moins uniforme. Il faut de la confiance et de l'écoute, pour bien travailler avec un professionnel. Elle a réussi à nous convaincre sur certains éléments et elle avait raison. Nous pensions que l'ambiance serait trop sombre avec un plafond noir. Au final, c'est tout à fait harmonieux et cela donne de la profondeur au lieu. Nous ne regrettons pas non plus d'avoir installé des banquettes, malgré mon appréhension de créer un univers trop "cantine". Au contraire, les clients les demandent sans arrêt! Nous aimons beaucoup aussi le mur de phrases imprimées, qui nous définissent et nous correspondent. Cela a été une belle surprise.

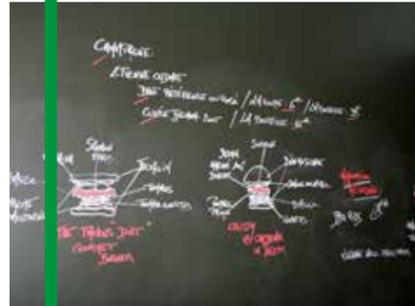
a lot of questions, did some research and came up with a combination of everything we liked. Gradually we built everything together. For example, we found it an original touch to put numbers on the tables, we never would have thought of that! We also wanted to use Tolix chairs at every table, but Soraya suggested combining them with Pantons to make the end result less uniform. You need trust and the ability to listen in order to work well with a professional. She managed to convince us about certain aspects, and she was right. We thought the atmosphere would be too dark with a black ceiling, but in the end it fits in very well and adds a bit of depth to the place. Nor do we regret putting in benches, despite my concerns that it would look too much like a canteen. On the contrary, customers are always asking for them! We also really like the wall with printed phrases, which define us and reflect who we are. That was a nice surprise.

Basilic Café

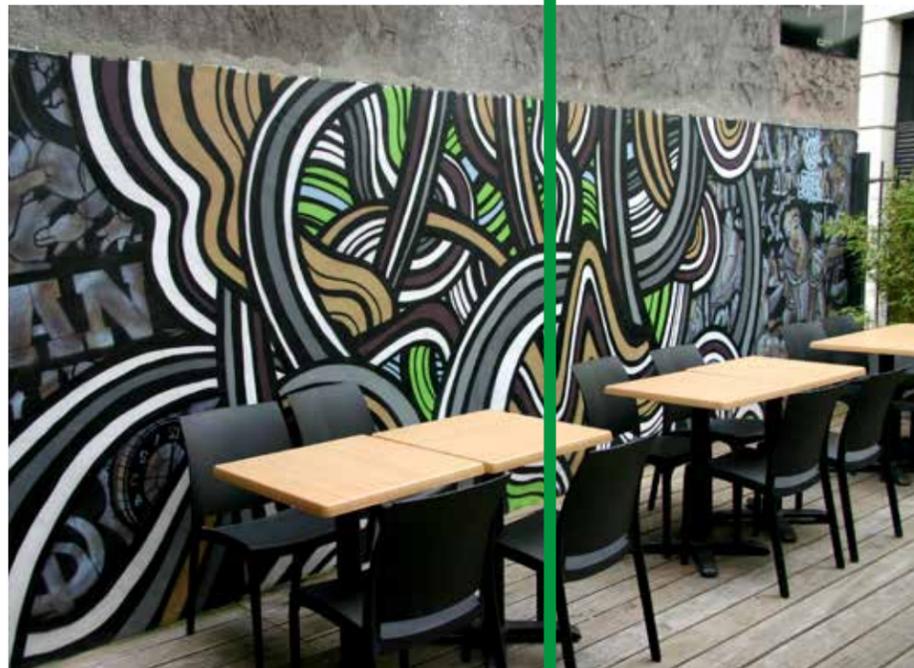


“L’assiette doit être en adéquation avec le lieu”

LE JURY A AIMÉ
Le plancher en contre-plaqué de Finlande, pour son aspect industriel



Basilic Café est un restaurant idéalement situé en plein centre de Lille, à deux pas de la Grand'Place. Le premier restaurant a été en 2002, rue du Pont Neuf à Lille. Précurseurs sur les burgers et les brunchs dans la capitale des Flandres, les gérants ont ouvert un deuxième établissement rue Esquermoise en 2010.



QUELLE PLACE AVEZ-VOUS ACCORDÉE AU DESIGN ?

Pour le premier restaurant, nous n'avions pas engagé de designer. Mais, même en étant seuls, notre objectif a toujours été de mettre en adéquation l'assiette et le lieu. Quand nous avons trouvé ce local de 400m² rue Esquermoise, nous voulions créer un univers industriel, qui reste chaleureux. Le Basilic Café est un lieu de passage dans lequel nous captions toutes les générations: enfants, étudiants, hommes d'affaires, personnes âgées... Il fallait que tout le monde s'y sente à l'aise, que le lieu soit transgénérationnel. L'ambiance du restaurant peut être à la fois nordique, berlinoise, new yorkaise... C'est cohérent avec notre carte qui est urbaine et cosmopolite. On peut se définir comme une "brasserie contemporaine" ou une "cantine urbaine". Pour créer cet univers, nous avons par exemple opté pour des chaises d'école, également parce qu'elles sont robustes et accessibles financièrement. Sur la table, on trouve des verres et des assiettes de cantine... L'idée est que les gens puissent venir, prendre leur temps et manger de bons produits faits maison.

DE QUELLE FAÇON AVEZ-VOUS TRAVAILLÉ AVEC LES ARCHITECTES ?

Au début du projet, nous avons cherché des agences lilloises qui avaient créé des lieux qui nous plaisaient. Nous avons donc fait appel au Cabinet Pollux et lui avons laissé carte blanche. L'objectif était de rajeunir l'image du restaurant, avec des impératifs de coût, de robustesse et de délai. Il fallait être astucieux! Plusieurs projets ont été proposés en tenant compte de nos demandes: une cuisine ouverte, une mezzanine, un éclairage modulable... Au fur et à mesure, nous avons choisi ensemble les éléments qui créent aujourd'hui l'identité du lieu. Les deux luminaires en forme de trombone, installés au centre du restaurant, par exemple. Les murs noirs en ardoise qui cachent nos espaces de travail... Tout a été dessiné et adapté à nos besoins. Et ça, nous n'aurions jamais pu le

faire seuls. Quand on a ce genre de projets, on se dit parfois "Je n'ai pas les moyens de passer par un professionnel" mais on gagne au change. Au-delà de l'aspect administratif, des dossiers, des normes, un cabinet va trouver le détail qui va permettre de se différencier.

QUELS RETOURS AVEZ-VOUS EUS DEPUIS LES AMÉNAGEMENTS ?

Au tout début, les gens nous disaient "C'est grand, c'est froid, c'est bruyant". Pendant les 6 premiers mois, nous avons écouté les commentaires. Nous avons ensuite essayé de corriger ce qu'ils ressentaient. C'est comme cela que nous avons créé la galerie Urban Street Art, qui invite de jeunes artistes à exposer sur la mezzanine. Nous avons également invité des graffeurs, pour habiller notre terrasse, renforcer le côté urbain du lieu... Petit à petit, les clients se sont habitués et se sont approprié le restaurant.



COMMERCE
Lauren Marquer
24 bis, rue
Esquermoise
59000 Lille
03 20 31 21 47
www.basilic-cafe.com

**DESIGN
ET ARCHITECTURE**
Sarl Pollux
Architecture
et Design
Architectes Designers:
Paul Kuseni
et Kristel Martin
9, rue Nationale
59000 Lille
03 20 02 01 11
info@adpollux.com
www.adpollux.com

EN Basilic Café is a restaurant ideally located in the heart of Lille, a stone's throw from the Grand'Place. The first restaurant was opened in Lille in 2002, at Rue du Pont Neuf. The owners pioneered burgers and brunches in the capital of French Flanders, and opened a second outlet in Rue Esquermoise in 2010.

How important was design for you?

We didn't hire a designer for the first restaurant. But even though we are on our own, our objective has always been to ensure our dishes are in harmony with the location. When we found these 400 m² premises in Rue Esquermoise, we wanted to create an industrial space but one that would be warm. Basilic Café sees a lot of different faces and we cover all generations: children, students, businessmen, elderly customers, etc. We wanted everyone to feel at ease, and we wanted the location to be transgenerational. The atmosphere in the restaurant can be at once Nordic or reminiscent of Berlin or New York. It's consistent with our menu, which is

urban and cosmopolitan. The restaurant could be defined as a "contemporary brasserie" or an "urban canteen". For example, to create this space we chose school chairs, also because they are robust and affordable. On the tables, you will find canteen glasses and plates. The idea is for people to be able to come and take their time, eating good home-made produce.

How did you work with the architects?

At the beginning of the project, we looked for firms in Lille that had worked on locations we liked. In the end we went with Cabinet Pollux and gave them complete leeway. Our aim was to make the restaurant's image younger, with cost and time constraints and the need for robust materials. We had to be cunning! Several proposals were made based on our demands: an open-plan kitchen, mezzanine, adjustable lighting, etc. After some consideration, together we chose those aspects that now make up the location's identity, for example the two lights in the shape of a trombone at the centre

of the restaurant, and the black slate walls which conceal our workspaces. Everything was designed and tailored to our needs. And that's something we never could have done on our own. With this kind of project, you often think, "I can't afford to use a professional", but in the end you're better off. Beyond administrative aspects, paperwork and compliance with standards, a professional firm will come up with the details that allow you to stand out.

What feedback have you had since the changes?

Initially people told us, "It's big, it's cold, it's noisy". We spent the first six months listening to the comments we received. Then we tried to correct what people told us about. That's how the Urban Street Art gallery came about, where we invite young artists to exhibit their work on the mezzanine. We also invited graffiti artists to decorate our terrace and reinforce the location's urban dimension. Bit by bit, people got used to it and made the restaurant their own.

Carré en Vue



Carré en vue est un magasin d'optique au parti pris conceptuel fort. Installé en plein centre de Lille, c'est dans une ambiance épurée et raffinée que les lunettes sont proposées aux clients comme de véritables accessoires de mode.



“Le design est un vecteur de communication”

LE JURY A AIMÉ

Les colonnes cartonnées, fabriquées sur-mesure, pour séparer l'espace vente de l'atelier

COMMERCE

Rosyne Bouges
2, rue du Palais Rihour
59000 Lille
03 20 85 49 17
www.carre-en-vue.com

DESIGN ET ARCHITECTURE

Sarl Pollux
Architecture et Design
Architectes Designers:
Paul Kuseni
et Kristel Martin
9, rue Nationale
59000 Lille
03 20 02 01 11
info@adpollux.com
www.adpollux.com



COMMENT EST NÉ VOTRE PROJET ?

J'ai trouvé ce local en 2010; il m'intéressait pour son emplacement à proximité de grandes enseignes de prêt-à-porter. Je suis opticienne et avant de m'installer à mon compte, j'ai suivi une formation de 18 mois à l'EDHEC. Pour mettre en place ce projet, il me semblait évident de faire appel à un architecte. J'ai de la famille et des amis qui ont fait appel à des professionnels, je connaissais donc bien les problématiques. Tenir un commerce est une activité qui demande de la performance. Je savais que je n'arriverais pas seule à aménager ce lieu. Il fallait créer un lieu harmonieux, esthétique et dans lequel le client se sente bien.

POURQUOI AVOIR FAIT APPEL À UN DESIGNER ?

J'ai choisi de travailler avec le Cabinet Pollux dont j'ai eu connaissance en allant chez le coiffeur Philippe Gonay. Ce qui est essentiel quand on fait appel à un professionnel, c'est de se démarquer de ce qui se fait ailleurs. Le design est, selon moi, un vecteur de communication. Je voulais que le produit soit bien présenté, dans une ambiance chaleureuse, avec une certaine luminosité. Comme chez un coiffeur, il faut que le client se trouve bien dans le miroir, avec les lunettes. Là aussi, les couleurs sont importantes, il ne faut pas qu'elles jurent avec le visage. Le côté esthétique est primordial.

COMMENT AVEZ-VOUS TRAVAILLÉ ENSEMBLE ?

Je me suis beaucoup appuyée sur le Cabinet Pollux. C'est une relation de confiance qui est très importante, aussi parce que c'est un investissement financier. J'ai proposé quelques idées, notamment au niveau de l'éclairage et de la présentation des lunettes. L'idéal était que l'on puisse manipuler les lunettes facilement. Nous étions convenus qu'il fallait que le produit soit bien mis en valeur. Ils m'ont ainsi proposé de créer des étagères rétro éclairées. Je les positionne de 3/4 pour que le client puisse voir aussi bien la face que la branche, alors que chez la plupart des opticiens, elles sont présentées de face et bien souvent, difficilement manipulables. Pour la vitrine, un mobilier

spécifique a été créé. Il est modulable et sur roulettes, ce qui me permet d'agencer le magasin comme je le souhaite. Certaines pièces ont été réalisées sur mesure: le comptoir, les tables, les meubles sous verre... Au niveau de l'agencement, le Cabinet Pollux a proposé d'uniformiser l'espace de vente en le séparant des autres pièces. Ils ont ainsi réalisé une cloison, à partir de colonnes en carton kraft. Il faut que je voie ce qui se passe et les colonnes me le permettent. De plus, leur couleur donne un aspect chaleureux, en lien avec le sol mat et les couleurs dominantes: beige, noir et marron.

EN How did your project come about?

I found these premises in 2010 and was attracted by the location near major prêt-à-porter outlets. I'm an optician, but before setting up my own business I completed an 18-month training course at EDHEC. In order to implement this project, it was clear to me that I needed an architect. I have family and friends who have used professionals in the past, so I was well aware of the challenges involved. Running a store is an activity that requires performance. I knew I wouldn't be able to do the store layout on my own. I wanted to create a harmonious and aesthetically pleasing space in which customers would feel good.

Why did you hire a designer?

I decided to work with Cabinet Pollux, which I found out about by going to the hairdresser,

Philippe Gonay. What is essential when you hire the services of a professional is to stand out from what is being done elsewhere. For me, design is a vehicle for communication. I wanted my products to be well presented in a warm atmosphere with a particular type of light. Like at the hairdresser's, customers have to like what they see when they look in the mirror with their glasses on. Colours play an important role, they mustn't clash with the person's face. The aesthetic dimension is absolutely crucial.

How did you work together?

I relied a lot on Cabinet Pollux. It's a relationship of trust which is very important, also because of the financial investment. I made a few suggestions, particularly in relation to the lighting and the presentation of the glasses. Ideally I wanted customers to be able to handle them

easily. We agreed that the products had to be displayed in a good light. They suggested putting in backlit shelves. I position the glasses at an angle so customers can see both the front and sides, whereas at most opticians they're displayed face on and are very often difficult to handle. A specific unit was produced for the window display. It's adjustable and sits on wheels, so I can arrange the store as I want. Some pieces of furniture were tailor-made: the counter, tables, glass display units, etc. In terms of the layout, Cabinet Pollux suggested making the retail space uniform by separating it from the other rooms. They made a partition using columns made out of kraft board. I have to see what's going on, and the columns allow me to do just that. Their colour is also warm and in harmony with the matt flooring and other dominant colours: beige, black and brown.

Chez Charlotte

Entre la gare et le Musée de la Piscine à Roubaix, au cœur du quartier des modes, Chez Charlotte est un restaurant / bar à tartines idéal pour une pause gourmande. Aménagé avec des meubles chinés, l'espace restauration mêle expositions temporaires, ateliers et boutique cadeaux.

"Créer un univers qui me ressemble"



LE JURY A AIMÉ
La décoration et le choix des meubles chinés

AU DÉPART, QUEL ÉTAIT VOTRE PROJET ?

Roubaisienne de cœur, m'installer au sein du quartier des modes et du musée de la Piscine est apparu comme une évidence. J'avais une idée assez précise du commerce que je voulais créer - un lieu qui soit comme chez moi - et proposer aux clients des produits de qualité. Le saumon est fumé à Boulogne sur Mer, je propose du pain Poilane et des fromages de chez Losfeld, affinés dans d'anciennes caves textiles à Roubaix... Leur provenance est importante à mes yeux. À l'ouverture de "Chez Charlotte" en juillet 2012, je ne proposais que des tartines. Aujourd'hui, la carte a évolué vers des produits plus diversifiés, frais et faits maisons.

DE QUELLE FAÇON AVEZ-VOUS TRAVAILLÉ AVEC LES ARCHITECTES ?

J'ai travaillé avec deux architectes de l'Agence Blablaba, Sarah et Mathilde. Je connaissais Mathilde par le biais d'une amie. Il me semblait important de travailler avec des professionnels installés à Roubaix; leur connaissance du quartier est un atout. Mon projet a été bien compris, mon univers bien interprété et mes contraintes budgétaires respectées. Pour limiter les coûts, j'ai souhaité gérer la maîtrise d'œuvre et m'appuyer sur l'Agence pour la partie administrative. Sarah et Mathilde ont donc géré les dossiers, les mises aux normes, les transformations de la façade et des fenêtres, les plans... Le projet était lancé! Le travail le plus conséquent a été de créer le linéaire des fenêtres; il s'agissait d'accentuer le côté très large dans la rue et de concevoir la nouvelle entrée. Il faut savoir que dans les années 50, une quincaillerie était installée à cet emplacement; son entrée principale était située rue du Chemin de fer. Nous avons totalement réinventé l'espace et inversé l'accès qui se trouve désormais rue de l'Alouette. Mon mari et moi avons ensuite pris le relais sur le suivi des travaux et la décoration. Nous avons créé ensemble l'aménagement des espaces et leur mise en couleur. Je conseille aux commerçants de faire appel

à un professionnel, même si, au départ, on hésite sur cet investissement qui peut paraître lourd. Au final, on ne regrette pas!

QUELLE PLACE AVEZ-VOUS ACCORDÉE AU DESIGN ?

Avant d'avoir mon restaurant, j'ai été styliste textile d'ameublement haut de gamme pendant vingt ans, je savais donc ce que je voulais. La décoration, c'était mon métier. Passionnée de brocante, j'ai passé deux ans à chiner le mobilier que vous voyez aujourd'hui: des chaises Baumann des années 60, rachetées dans un bistrot roubaisien, d'autres chaises provenant d'un monastère, d'autres encore dénichées sur Internet... J'ai également récupéré des tables Thonet, rachetées dans un petit restaurant du quartier. Ma cuisine a été achetée chez Ikea mais j'ai tenu à changer les poignées de portes pour trouver celles qui s'accordent parfaitement avec mes fours... Il y a des choses dépareillées et c'est ce qui crée mon univers. Aujourd'hui le lieu me ressemble, les clients s'y sentent vraiment comme s'ils étaient chez moi. Ou même un peu chez eux!



COMMERCE

Charlotte De Beer
74, rue de l'Alouette
59100 Roubaix
03 20 26 87 33

DESIGN ET ARCHITECTURE

Blablaba
Sarah Bogaval
et Mathilde Dei Cas
96 bis, rue
du Grand Chemin
59100 Roubaix

EN Between the train station and the Musée de la Piscine in Roubaix, at the heart of the fashion district, Chez Charlotte is a restaurant/sandwich bar that is perfect for a tasty snack. It's laid out with second-hand furniture, and the restaurant space combines temporary exhibitions, workshops and a gift store.

What was your initial plan?

My heart belongs in Roubaix, so it was obvious that I should set up my business in the fashion district near the Musée de la Piscine. I had a fairly precise idea of the kind of space I wanted: somewhere a bit like my own home, where customers could get good-quality produce. The salmon is smoked in Boulogne-sur-Mer, I use Poilane bread and cheeses from Losfeld which are ripened in former textile cellars in Roubaix. Their origin is important for me. When Chez Charlotte opened in July 2012, I only did open sandwiches at first. Now the menu has been expanded to include a more diverse range of fresh, home-made products.

How did you work with the architects?

I worked with two architects from Agence Blablaba, Sarah and Mathilde. I knew Mathilde through a friend. I felt it was important to work with professionals operating in Roubaix, as their knowledge of the area is a plus. They understood my project, correctly interpreted the space I wanted to create and respected my budgetary constraints. To limit the cost, I wanted to act as the project manager and rely on the agency for the administrative aspects. So Sarah and Mathilde managed the paperwork, compliance with standards, changes to the facade and windows, and the plans, etc. And the project was up and running! The biggest part of the job was creating the line for the windows: we wanted to accentuate the very broad facade in the street and design the new entrance. I should say that in the 1950s there was a hardware store at this location, and its main entrance was in Rue du Chemin de Fer. We completely reinvented the space and inverted the access, which is now located in Rue de l'Alouette. My husband and I then took over, overseeing the work and the decorating. Together we came

up with the layout and colouring. I would advise business owners to use the services of a professional, even though you might be reluctant at first because of what seems like a big investment. Ultimately you won't regret it!

How important was design for you?

Before having my own restaurant I was a high-end textile furniture stylist for twenty years, so I knew what I wanted. Decorating is my profession. I love second-hand markets and spent two years sourcing the furniture that you see here today: Baumann chairs from the 1960s which I bought from a Roubaix bistro, other chairs from a monastery, and others I found online. I also found some Thonet tables which I bought from a small restaurant in the neighbourhood. I bought my kitchen from Ikea, but I wanted to change the door handles so they would go perfectly with my ovens. There are some mismatched items, which create the kind of location I wanted. Now this space reflects who I am, and customers really feel as though they were in my home. Or even in their own home!

Jeremy Lenoir



La boulangerie pâtisserie de Jérémy Lenoir a été conçue pour mettre à l'honneur la qualité des produits. L'agencement efficace du mobilier, la présentation haute et l'éclairage adapté subliment chacune des réalisations de ce professionnel. L'invitation à la gourmandise est soulignée par un graphisme simple et soigné. Le lieu est conçu pour être évolutif et adaptable dans le temps.



LE JURY A AIMÉ
La présentation haute des produits, à hauteur de vue

“Au bout de 6 ans, certains clients pensent encore que l'on vient d'ouvrir”

COMMERCE

Jérémy Lenoir
16 rue de Lille
59200 Tourcoing
03 20 26 34 83

DESIGN ET ARCHITECTURE

Bossuyt Winkelinrichting
Agenceur:
Jean Bossuyt
Noordlaan 21
8520 Kuurne, Belgique
+ 32 56 36 11 70
info@bossuytwi.be
www.bossuytwi.be

QUELLE PLACE AVEZ-VOUS ACCORDÉE AU DESIGN ?

Pour l'ouverture de notre premier commerce, nous voulions une jolie boutique. Nos produits sont beaux, il était important qu'ils soient bien mis en valeur. Nous avons déjà une idée de l'esprit de l'espace de vente: une présentation haute, des vitres droites, des couleurs chaudes, une certaine modernité... De plus, en boulangerie - pâtisserie, il y a des contraintes de température, de ventilation, de diffusion du froid que seul un professionnel peut gérer. C'est pourquoi nous avons fait appel à Maison Bossuyt, dont les réalisations de commerces alimentaires nous plaisaient. Au-delà de l'esthétique, l'usage et le côté pratique étaient essentiels. En tenant compte du cheminement du client en boutique, il était également primordial que le magasin résiste dans le temps, qu'il soit facile à entretenir. Au bout de bientôt 6 ans, rien n'a bougé, c'est impeccable. C'est très résistant, ça ne s'use pas... Nous sommes très contents!

DE QUELLE FAÇON AVEZ-VOUS TRAVAILLÉ AVEC L'ARCHITECTE ?

Comme nous disposions d'une surface brute, Maison Bossuyt a géré l'aménagement de A à Z. Les travaux ont duré 10 jours. Ils ont été à l'écoute et se sont adaptés à notre budget. Certes, il s'agissait d'un gros investissement mais à un moment, il faut admettre que l'on ne peut plus faire soi-même. Le projet qui nous a été proposé correspondait bien à nos attentes. Tous les meubles ont été fabriqués pour la boutique, ce qui nous a permis d'obtenir du sur-mesure qui entrait dans nos contraintes budgétaires. Pour faciliter l'agencement, un système de plaques murales sur rails a été installé, ce qui est très pratique.



EN Jérémy Lenoir's bakery and pastry shop was designed to highlight the quality of his products. The efficient layout of its fixtures and fittings, combined with raised display units and suitable lighting, make each one of his pieces stand out. Customers are drawn in to taste these delights with simple yet carefully designed graphics. The location is intended to evolve and be adaptable over time.

How important was design for you?

When we opened our first store, we wanted it to be pretty. Our products are beautiful, so it was important for them to be displayed properly. We already had an idea of the kind of retail space we wanted, with raised display units, straight glass panels, warm colours and a certain modern feel. It's also important to remember that for bakery and pastry products there are certain constraints such as temperature, ventilation and cold air diffusion, which only a professional can manage. That's why we called on the services of Maison Bossuyt, whose work

in other food stores we admired. Beyond the aesthetic dimensions, usage and practical aspects were essential. And because of the way customers move through the store, it was also crucial for it to resist over time and to be easy to maintain. After almost 6 years, nothing has been damaged, it's impeccable. It's really resistant and doesn't get worn. We are really happy!

How did you work with the architect?

The premises were untouched, so Maison Bossuyt managed the renovations from A to Z. The work lasted 10 days. They really listened to us and adapted the work to fit our budget. It was a major investment but at some point you have to admit that you can't do everything yourself. Their proposal met our expectations. All of the furniture was made for the store, which allowed us to get tailor-made pieces within our budget. To facilitate the renovations, a system of wall plates on rails was installed, which is highly practical. We chose the materials together, from the counter to the walls, which we wanted smooth to make them

Nous avons choisi les matériaux ensemble, du comptoir aux murs que nous voulions lisses pour faciliter l'entretien. L'avantage de travailler avec des professionnels, c'est qu'ils ont une véritable expérience. Ils tiennent compte de nos idées et y ajoutent une vision experte et des astuces précieuses. Par exemple, je n'aurais jamais pensé à ajouter une petite étagère pour ranger les sacs à pain au-dessus ma trancheuse. Pour eux, c'était une évidence.

QUELS RETOURS AVEZ-VOUS DES CLIENTS ?

Le magasin a été ouvert il y a presque 6 ans et certains clients me demandent encore si on vient d'ouvrir! Beaucoup me disent que la boutique est belle et neuve. Cela prouve que nous avons fixé les bonnes priorités dès le début du projet, à la fois sur l'ambiance et sur l'entretien. Le côté "propre" est indispensable dans notre activité.

easier to clean. The advantage of working with professionals is that they have real experience. They listen to your suggestions and bring their own expert vision and invaluable tips. For example, I never would have thought of adding a small shelf to store the bags for the bread above my slicer, whereas for them it was obvious.

What feedback have you had from customers?

The store opened nearly 6 years ago, and some clients still ask me if we have just opened! A lot of them tell me that the store is beautiful and looks new. That proves that we identified the right priorities from the outset, both in terms of atmosphere and maintenance. Cleanliness is essential in our business.

L'herbe rouge



LE JURY A AIMÉ
Les cintres en tissu

L'Herbe Rouge entend offrir une nouvelle expérience d'achat aux consommateurs en les plongeant dans un lieu de vie à l'univers unique. La marque est une référence internationale de la mode française dans l'éco-design et représente un nouvel art de vivre: beauté, culture, respect des hommes et de la planète. La boutique propose une gamme de produits éco-conçus et éco-produits.

"Notre vision, c'est l'art de vivre durable"

COMMERCE
Thibaud Decroo /
Arielle Levy
81-83,
avenue Jean Lebas
59100 Roubaix
www.lherberouge.com

**DESIGN
ET ARCHITECTURE**
BISH
Designer:
Mickael Fabris
Corso San Gottardo
n°3
20136 Milano, Italie

L'atelier
de la Menuisierie
Menuiserie
Frédérique Luczkow



COMMENT EST NÉ VOTRE PROJET ?

La marque L'Herbe rouge a été créée en 2008. Après avoir étudié le concept de boutique éco-conçue, nous avons ouvert notre espace après avoir obtenu le "Grand Prix Maisons de Mode" en 2011. Comme nous choisissons toujours d'expérimenter dans des lieux chargés d'histoire, Roubaix était une évidence pour monter notre projet pilote. Le Nord-Pas de Calais est à nos yeux, une terre de textile et d'innovation. Il est important que nos boutiques deviennent des lieux de vie ancrés sur le territoire. Notre modèle économique se définit en 3 mots clés: éco-création, éco-production et éco-distribution. Le vêtement pour nous, c'est regarder les gens vivre.

QUELLE PLACE AVEZ-VOUS ACCORDÉE AU DESIGN ?

Il y a eu une vraie réflexion sur les attentes des consommateurs et l'utilisation d'un lieu de vente. A quoi sert-il et comment le rendre accessible? Réfléchir de manière expérimentale permet de se poser les bonnes questions sur toute la chaîne de valeurs. Il fallait avant tout mettre en avant la qualité de nos matières, de nos coupes et ce, à travers tous nos prismes. Nous avons fait le choix de travailler sur des matériaux simples et naturels, notamment sur le bois dont nous avons sublimé l'aspect par un travail artisanal. La modularité des espaces était primordiale: nous voulions pouvoir tout déménager pour accueillir des événements et des ateliers. Cela entre dans notre vision de "l'art de vivre", en toute simplicité. Nous nous sommes également concentrés sur le détail, sur toutes ces choses que l'on ne voit pas. Par exemple, il n'y a pas de colle chimique dans notre espace, pour être le plus cohérent possible dans toute notre démarche. Nous avons créé nos propres cintres avec le designer David Dubois, après une réflexion autour de son usage. Un cintre c'est lourd, ça fait du bruit, ça accroche... Ils ont donc été fabriqués en

tissu. Aujourd'hui, nos cintres font partie de l'identité de la marque. Le même travail a été réalisé sur les mannequins d'étalages. Nous avons opté pour un système d'accroche différenciant et aérien, avec une corde et un pavé qui rappelle Roubaix.

COMMENT AVEZ-VOUS TRAVAILLÉ AVEC LES PRESTATAIRES ?

Pour cette phase d'expérimentation menée avec l'architecte Mickael Fabris et les artisans, nous avons travaillé sur le "moins mais mieux". C'est à l'image de L'Herbe rouge qui a bâti un écosystème autour d'une économie collaborative et de partage. Notre collaboration a été simple, participative autour d'un lieu brut que nous voulions épuré et contemporain. Nous avons réfléchi à l'usage de l'histoire que nous voulions raconter. Mickael a ensuite fait des propositions et nous avons échangé sur la matière et la fonction, leur modularité. L'artisanat local est très important, il donne de l'authenticité et de la chaleur au lieu. C'est pourquoi nous avons intégré dans notre démarche l'Atelier de la menuiserie. Aujourd'hui, le lieu est à l'image de nos produits: simple, épuré et clair. Les clients se sentent bien dans la boutique et nous disent "Quand on rentre chez vous, ça ne sent pas le plastique!". Le sensoriel est fondamental.

EN L'Herbe Rouge strives to offer customers a new kind of purchasing experience by delving into a unique world. The brand is an international reference for French eco-design fashion and represents a new "art de vivre" with a focus on beauty, culture and respect for humans and the planet. The store offers an eco-designed and eco-produced range of products.

How did your project come about?
The L'Herbe Rouge brand was created in 2008. Having studied the concept of an eco-design store, we opened our first retail space after being awarded the "Grand Prix Maisons de Mode" in 2011. Because we always choose to experiment in locations loaded with history, Roubaix was the obvious choice for our pilot project. We feel that the Nord-Pas de Calais is a region steeped in textiles and innovation. It is important for our stores to become living spaces rooted in the local area. Our economic model can be defined using 3 keywords: eco-design/eco-creativity, eco-production and eco-distribution. Clothing for us is about watching the way people live.

How important was design for you?
We gave a lot of thought to how the retail space should be used, as part of what is called a design thinking process. What should its purpose be and how can we make it accessible? Thinking in experimental ways allows you to ask the right questions about your entire chain of values. Above all we wanted to emphasise the quality of our materials and tailoring, and to do so in everything we do. We decided to work with simple and natural materials, wood in particular. Having modular spaces was crucial: we wanted to be able to clear everything out to host events and workshops. It's part of our vision of the "art of living" in the utmost simplicity. We also focused on details, on all those things that go unseen. For example, you will find no chemical glue in our store, to ensure complete consistency in everything we do. We created our own hangers in collaboration with the designer David Dubois, having considered how they would be used. Hangers are heavy and noisy and get caught on things... so they were made from fabric. Our hangers now form part of the brand's identity. We took the same care in choosing our mannequins. We opted for an extremely simple hanging system with a cord and a cobblestone to evoke Roubaix.

How did you work with your service providers?
For the experimental phase, which we conducted with the architect Mickael Fabris and skilled craftsmen, our focus was on "less but better". That reflects L'Herbe Rouge, which built up an ecosystem around an economy based on collaboration and sharing. Our collaboration was simple and inclusive, working on a pared down site which we wanted to be streamlined and contemporary. We thought about how to use the history that we wanted to narrate. Mickael made some proposals and we discussed materials and function and their modularity. Using local craft skills is very important, as it lends authenticity and warmth to the store. That's why we called on the services of L'Atelier de la Menuiserie. The end result is a reflection of our products: simple, streamlined and clear. Our customers feel good in the store and tell us, "When you come in, it doesn't smell of plastic!" Sensorial aspects are fundamentally important.

Par la Collina

LE JURY A AIMÉ
Le mur de photos qui raconte l'histoire de la gérante



Par la Collina est un restaurant de cuisine italienne revisitant le concept de Trattoria traditionnelle. Le restaurant, implanté au cœur du nouveau quartier du Bois Habité à Lille, propose ses spécialités à savourer sur place ou à emporter.



"Garder l'esprit d'une trattoria traditionnelle, dans un contexte de modernité"

QUELLE PLACE AVEZ-VOUS ACCORDÉE AU DESIGN ?

Dès le départ du projet, c'était une évidence: j'allais créer quelque chose de beau.

Il y avait tout à construire et j'avais déjà quelques idées. Je disposais d'une cellule brute, dans un quartier moderne qui sortait de terre et je souhaitais m'inspirer des trattorias italiennes traditionnelles. Mon objectif était de créer un endroit où les gens mangent de la cuisine fraîche, faite maison, dans un joli cadre pour qu'ils puissent s'évader. Pour cela, j'ai voulu m'inspirer des carrelages à damier et des chaises en bois, que l'on trouve en Italie. J'ai décidé d'en peindre certaines pour donner une ambiance plus colorée. Je voulais voir du vert italien dans mon restaurant... Dans les trattorias, on trouve également des nappes en vichy, nous avons donc cherché un tissu particulier pour les banquettes. D'une manière générale, les codes de la trattoria ont été réutilisés, dans un contexte différent.

DE QUELLE FAÇON AVEZ-VOUS TRAVAILLÉ AVEC LE DESIGNER ?

J'ai beaucoup discuté avec des amis, j'ai été conseillée et mise en contact avec Nicolas Marion, de Smart Design. Nous avons commencé par travailler sur une planche concept; nous y mettions tout ce qui nous passait par la tête. Dans les trattorias, il y a toujours une petite arche et j'ai demandé à Nicolas de travailler sur ce principe. C'est lui qui a trouvé la solution, une magnifique arche en bois qui traverse le restaurant. Plusieurs éléments ont également été réalisés sur mesure, notamment le comptoir. Nous

avons également créé un mur de photos, qui ont toutes été prises à Collina, village italien d'où a émigré ma grand-mère. Sur les photos, il n'y a que des membres de ma famille: ma grand-mère, mon père, mon fils, moi petite... à différentes époques.

QUELS RETOURS AVEZ-VOUS EUS DEPUIS LES AMÉNAGEMENTS ?

Suite à ma participation au concours Commerce Design Lille, plusieurs personnes sont venues nous voir, simplement par curiosité. D'une manière générale, les clients me disent qu'ils trouvent le restaurant très beau!



COMMERCE

Anne-Christel Scalabre
427, avenue
du Président Hoover
59000 Lille
03 20 53 89 33

DESIGN ET ARCHITECTURE

Smartdesign
Designer:
Nicolas Marion
216 rue du Général Leclerc
59790 Ronchin

06 25 53 57 23
nicolas.marion
@smartdesign-agence.com
www.
smartdesign-agence.com

ARCHITECTE D'INTÉRIEUR

Bruno Verwaerde
19, boulevard
du Général Leclerc
59100 Roubaix
03 20 15 86 33
06 76 91 06 09
bruno.verwaerde
@archi-interieur.fr
www.bruno-verwaerde.fr

EN Par la Collina is an Italian restaurant that revisits the concept of the traditional Trattoria. It is located at the heart of Lille's new district, Bois Habité, and sells speciality eat-in or takeaway produce.

How important was design for you?
From the outset one thing was clear: I was going to create something beautiful. Everything needed to be built but I already had a few ideas. I had an untouched unit in a modern neighbourhood that had just sprung up, and I wanted to take inspiration from the traditional Italian trattorias. My aim was to create a space where people could eat fresh home-made food in a beautiful setting and get

away from it all. To do this, I wanted to use the chequered tiling and wooden chairs that you find in Italy. I decided to paint some of them for a more colourful atmosphere. I wanted to see Italian greens in my restaurant. In trattorias, you also find gingham tablecloths, so we sourced a particular fabric for the benches. Generally speaking, the visual codes of the trattoria were reproduced but in a different context.
How did you work with the designer?
I had a lot of discussions with friends, and was put in contact with Nicolas Marion from Smart Design, who gave me some advice. We began by working on a concept board, where we wrote down everything we thought of. Trattorias always have a little arch, so I asked Nicolas to

work on that idea. He came up with the solution: a magnificent wooden arch that spans the restaurant. Several items were also tailor-made, in particular the counter. We also put in a wall for photos, all of which were taken in Collina, the Italian village from where my grandmother emigrated. The photos are all of members of my family: my grandmother, my father, my son, me as a little girl... all taken at different periods.

What feedback have you had since the changes?
After participating in the Commerce Design Lille competition, many people came to see us just out of curiosity. Generally speaking, customers tell me that they find the restaurant really beautiful!

lille—design

Guillaume Delbar,
Maire de Roubaix, Vice-Président de Métropole Européenne de Lille à l'Innovation, la Recherche et l'Enseignement supérieur

Vincent Ledoux,
Maire de Roncq, Vice-Président de la Métropole Européenne de Lille, en charge du Développement économique et de l'Emploi

Colette Vanhoye-Huvenne,
Ancienne élue de la Ville de Tourcoing déléguée au design et aux textiles innovants, ancienne élue communautaire, aujourd'hui Présidente de lille—design

Christophe Bolot,
Directeur Général Adjoint en charge du Développement économique à la Métropole Européenne de Lille

Cathy Buquet,
Directrice Stratégie, Recherche, Innovation et Enseignement supérieur à la Métropole Européenne de Lille

Céline Herbin,
Responsable du Service Recherche, Innovation et Enseignement Supérieur à la Métropole Européenne de Lille

Clément Boudoulec,
Chargé de mission Innovation à la Métropole Européenne de Lille

Sandrine Becqueriaux,
Chargée de mission numérique et TIC à la Métropole Européenne de Lille

ÉQUIPE :

Colette Vanhoye – Huvenne, Présidente
Caroline Naphegyi, Directrice
Thomas Chuzeville,
Chargé de projet design & innovation
Céline Savoye, Chargée des partenariats institutionnels et privés
Leila Grenu, Chargée des relations publiques et des événements
Dométhilde Majek, Chargée de projets
Sabine Saverys, Assistante de gestion

MEMBRES DU BUREAU :

Colette Vanhoye-Huvenne, Présidente
Stéphanie Marrie, vice-présidente
Michel Fortin, Trésorier
Pierre-Anthony Couture, secrétaire

Made in North – vol.3

REMERCIEMENTS :

Arnaud Cailliette,
Chef de projets Commerce
CCI Grand Lille

Tous les commerçants lauréats des éditions 2013 et 2015 du concours Commerce Design Lille pour leur accueil

DATE DE PARUTION :
Novembre 2015

DESIGN GRAPHIQUE :
Pam&Jenny,
Bruxelles (Be)

CREDITS PHOTO :

Métropole Européenne de Lille
©Pascaline Chombart
©Vincent Lecigne

IMPRESSION :

Calingaert,
Faches Thumesnil (Fr)

RELECTURE ET CORRECTION ORTHOGRAPHIQUE :

Chrystèle Desmarécaux - Agence Paraphe

TRADUCTION :
Myles O'Byrne

LILLE—DESIGN

75 rue de Tournai,
59200 Tourcoing
+ 33 (0) 3 20 11 88 29
www.lille-design.com



lille—design

made in north

vol.3

