



Kramer Krieg



esvmd.ch

ORGANISED RANDOMNESS  
TRAVAIL DE DIPLOME  
Camille Germann  
juin 2015  
ESVMD





# 1 • Introduction

Ce projet représente l'aboutissement de mon cursus en tant que Designer ES en communication visuelle spécialisé en Visual Merchandising Design.

Pour ce travail de diplôme j'ai eu l'opportunité de travailler avec Kramer Krieg, une entreprise familiale localisée en Suisse, plus précisément au centre ville de Lausanne. Cette papeterie a mandaté l'ESVMD pour réaliser un Concept 360° afin de remettre au goût du jour l'intérieur, l'extérieur ainsi qu'au niveau communicationnel.

Ce travail a pour but de proposer des solutions inventives aux clients et de démontrer les compétences en matière d'analyse marketing, de conceptualisation, de technique de visualisation 3D et 2D et de gestion de projet.

## 2. Briefing

Redéfinir l'identité complète de Kramer Krieg. C'est à dire, proposer un concept complet comprenant le design de mobilier dédié à la vente, le design de vitrine et le design de la communication.

La prise en compte de tous les différents articles mis en vente est nécessaire à la bonne réalisation de projet.

Les valeurs de la marque doivent être respectées afin de proposer un concept 100% unique et destiné à Kramer Krieg.

Une période de 480 heures de travail est dédiée à ce travail.





## 2.1 Analyse de la situation actuelle

« Etre excellent dans le service » telle est la devise de cette entreprise familiale qui est l'addition de deux noms de familles. Cette enseigne est aujourd'hui la référence dans l'achat de papiers spéciaux, d'outils d'écritures en tout genre et de fournitures de bureau. Le magasin se trouve à la rue centrale à Lausanne, il est donc impossible d'être mieux placé au niveau de la localisation des locaux.

Cette marque se divise en 3 domaines :

1. Le magasin physique
2. Le K-shop (internet) dédié en majeure partie aux professionnels
3. Le site internet

Le magasin comporte deux étages intérieurs mais aussi deux étages extérieurs. La façade est très importante pour un magasin, c'est un très bon moyen pour attirer le regard et faire rentrer le client à l'intérieur. Kramer Krieg était à la base une entreprise bien plus grande, qui travaillait en majeure partie avec l'hôtellerie mais des décisions ont été prises qui ont conduit cette entreprise familiale à recentraliser ses activités pour se spécialiser vraiment dans la papeterie, les outils d'écriture, les beaux arts et les loisirs créatifs. Aujourd'hui tous les domaines artistiques viennent se fournir en matériels de peinture, de dessin, et d'illustration. Il est bien entendu possible de s'acheter de la peinture et des pinceaux dans presque n'importe quel magasin, mais chez Kramer Krieg il y a tout et on ne perd pas son temps à chercher un article spécifique du fait que les vendeurs sont des professionnels dans le domaine et connaissent tous leurs produits et sauront vous conseiller selon vos attentes. Le marché des beaux-Arts n'est pas la plus grosse source de rémunération car le public principal de cette branche est un étudiant aux revenus moyens. Par contre la vente par correspondance (K-shop) de matériels de bureautique aux professionnels forme le plus gros chiffre d'affaire de

l'entreprise, car les clients sont des entreprises à la demande très variée. La papeterie remporte les ventes les plus importantes dans le magasin physique. Les autres secteurs de ce magasin comme les outils d'écriture, le Premium, les articles de bricolage, le matériel scolaire et de bureau ainsi que les accessoires sont aussi des sources de revenu très importantes.

Le magasin comporte deux étages intérieurs mais reste divisé en 9 parties :

REZ

- Entrée du magasin : Cartes et papeterie
- Couloir : cuir, porte-monnaies, étuis, sacs,...
- Fond du REZ : caisse, shop-in-shop Caran d'Ache et exposition + vente d'œuvres d'artistes locaux.
- Espace premium : muni de sa propre caisse et de présentoir sous-verre pour protéger la marchandise très chère. Shop-in-shop Mont Blanc.

1er

- Espace bricolage et caisse
- Recoin derrière la caisse : Papeterie
- Espace beaux Arts et caisse

1 ½

- Espace matériel scolaire, sac à dos, imprimante/photo-copieur et caisse
- Vente de matériel de bureautique

Kramer Krieg est, depuis quelques années, aussi un site internet.

[www.kramerkrieg.ch](http://www.kramerkrieg.ch)

Il est possible de commander presque tous les articles disponibles en magasin (plus de 12'000 articles en ligne). Cette firme se dit être « fournisseur », il est donc possible de recevoir son article le lendemain si ce dernier a été commandé le jour précédant avant 16h.

## 2.2 Le produit

Kramer Kireg est une papeterie spécialisée dans la vente d'articles de bureau. Les gammes de produits sont très larges et touchent un public cible très varié, allant de 7 à 77 ans en passant par tous les types de revenus.

La carterie est une partie importante des ventes du magasin. Le magasin possède un espace Excellence, proposant des outils d'écriture Mont Blanc, Graff von Farber Castell et d'autres marques hauts de gamme. Il est aussi possible de s'approvisionner en feutres de couleur pour enfant.

Le papier reste le produit phare d'une papeterie même si de nos jours, ce n'est plus sur la vente de papier que l'enseigne engendre les plus grandes rentrées monétaires.

On retrouve aussi toute une gamme de sac à dos ainsi que de la maroquinerie, allant de l'entrée de gamme au milieu de gamme. Kramer Krieg est aussi numéro un dans la vente de produits destinés à la création et aux beaux-arts.





## 2.3 Les valeurs

Familiale, fidèle, produits et services de qualité, précision, dynamique, s'adapte à son temps, articles variés, réactif, utilité, proximité, professionnalisme.

«On trouve tout chez Kramer Krieg», l'envie de l'enseigne de proposer un vaste choix d'article est très importante pour la marque.

Le souhait de s'adapter à son temps et à sa clientèle est une valeur clef pour la réalisation de mon projet.

## 2.4 le public

- 7-77ANS
- PROFESSIONNELS
- ARTISTES
- LAMBDA

L'offre de service d'aujourd'hui est limitée à deux types : -Conseil et vente traditionnelle

-Conseil et vente produits hauts de gamme (plus d'intimité)

Le but de mon projet est d'offrir un tout nouveau service :

-Le self-service, adapté à notre société actuelle de plus en plus rapide et voulant faire les choses par soi-même de manière efficace.

## 2.5 le lieu et identité

Le magasin Kramer Krieg se trouve à la rue centrale à Lausanne, en plein centre-ville. L'enseigne existe depuis 1867. Cette société familiale est implantée dans un bâtiment appartenant à la ville, il est donc impossible de faire des changements d'architecture interne ou externe. Le lieu possède 2 étages dédiés à la vente et un réservé pour le personnel. Les espaces sont biscornus mais offrent plus de 600m<sup>2</sup> d'espace de vente.

Son emplacement amène une excellente visibilité dans la rue et dans la ville en générale.

L'identité de Kramer Krieg a récemment été revisitée via la création du site internet. Le logo est le même depuis plusieurs années et le désir du client est de le laisser telle quelle.

Le moderniser est une solution envisageable.





# 2.6 Swot

## Force :

Emplacement, magasin de grande taille, recoins, plusieurs étages, histoire, vaste gamme de produits, internet, clientèle fidèle, public cible très large, qualité du service, professionnalisme.

## Faiblesse :

Recoins, architecture biscornue, trop de produit, vieillot, papeterie remplacée gentiment par le numérique, évolution très lente, prix élevés, communication, moins cher sur d'autres sites internet, design commercial, son pas adéquat.

## Opportunité :

Se faire connaître, faire le buzz, évoluer avec son temps, repenser la vente en général, repenser le magasin, meilleurs fonctionnement, plus de simplicité, être dans la tendance, nouvelle clientèle.

## Menace :

Concurrence, internet, mort du papier, mort du « physique », l'abus du numérique, Smartphones remplacent tout.

## 2.7 Constat personnel :

L'opportunité de remettre au goût du jour une enseigne comme Kramer Krieg est un défi difficile à relever car les attentes sont grandes, l'architecture est « biscornue » et le merchandising doit pouvoir être adaptable à tous les éléments vendus en magasin (allant du simple crayon, en passant à la feuille de papier, jusqu'au sac à dos). Le concept général doit être compréhensible par le vaste public cible (7 à 77 ans), représenter pleinement la marque et respecter les valeurs de cette dernière. Aujourd'hui, l'intérieur du magasin est coincé dans les années 80. Le mobilier n'est pas accordé et le sol n'est pas homogène. Il est impossible de suivre un fils rouge pour nous amener dans toutes les parties du magasin. Si l'on ne sait pas quoi acheter, rien ne nous retient à l'intérieur ou nous donne l'envie d'y rester encore un moment. L'éclairage est différent à chaque étage et dans chaque partie du magasin. Il est mal géré et donne rapidement mal à la tête. L'architecture du bâtiment offre plein de petits espaces confinés mais ceux-ci sont mal utilisés. Par contre, la partie premium est parfaitement adaptée à ce genre d'espace, car l'intimité du client est très importante pour ce type d'achat. Il y a beaucoup de magnifiques objets de tout genre à vendre mais le surplus de marchandise est pesant et empêche une bonne visibilité globale.

Ayant visité d'autres magasins similaires dans d'autres villes comme New York ou Berlin, il est tout à fait possible de proposer un vaste éventail de produits, tout en laissant une bonne visibilité et surtout en n'oppressant pas le client. Certains produits sont très bien mis en valeur, comme par exemple dans les shop-in-shops Caran d'Ache, Faber Castell et Mont-Blanc car les mobiliers ont un fils rouge en lien avec la marque et sont construits sur mesure pour les objets qu'ils doivent mettre en avant. Le son est un facteur très important dans un magasin et il est ici mal géré et trop fort. Il manque aussi l'utilisation du dernier sens, l'odorat. Il manque de structurations.

Le bâtiment possède deux étages de vitrines, celles du bas sont utilisées par certaines marques et changent selon les saisons mais celles du haut restent totalement vides. Il est dommage de perdre un tel espace de publicité donnant sur l'extérieur du magasin.

Le site internet est une très bonne et logique évolution. On ressent que Mr. Kramer a l'envie de rendre cette marque plus technologique et aux goûts de 2015.





## 2.8 Objectif VMD

\_Proposer un nouveau concept pour se démarquer de la concurrence (local et étrangère).

\_Repenser le positionnement en innovant.

\_Créer une expérience d'achat unique.

\_Attirer une nouvelle clientèle.

\_Vendre 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 grâce à un distributeur « Le KUBE».

\_Augmenter le chiffre d'affaire grâce à des techniques de communication innovantes et en postant des «KUBES» à des endroits stratégiques (EPFL, EHL, ERACOM, ECAL, CEPV,..).

\_Augmenter l'efficacité grâce à l'ajout d'un nouveau type de service : le Self-service.

\_Offrir un design frais et innovant.



# 3. Recherche

# 3.1 Tendances

Randomness - Simpleness - Consciousness - Selfservice - Efficency





## Randomness

Cette tendance est importante dans la compréhension du concept. Le magasin actuel est très difficile à comprendre. Il a tellement d'articles différents éparpillés dans le magasin qu'il est vraiment difficile de s'y retrouver. C'est une problématique importante.

Le concept «organised randomness» s'inscrit totalement dans les tendances actuelles de design et d'architecture. Faire du simple qui semble compliqué, un cafoillis rangé et organisé.

Prendre le design très rectiligne et plat d'une simple bibliothèque et lui apporter une touche acidulée en voulant casser les codes de répétition.

Cette tendance va parfaitement dans le sens de Kramer Krieg qui est un multibrand vendant des centaines d'articles différents, de tailles différentes et de formes différentes; un tout très aléatoire mais devant pertinemment être catégorisé.

## Self-service

La tendance Self-service est de plus en plus utilisée dans le monde. Même si elle existe depuis de longues années grâce aux distributeurs automatiques, cette tendance ne cesse d'évoluer pour permettre aux clients d'être toujours plus autonome. Trouver soi-même son article, puis le tipper à la caisse par soi-même, procure un grand sentiment de satisfaction personnel. Dans une société où chaque seconde est comptée et où les contacts humains sont de moins en moins fréquents, il est logique de proposer un service autonome.





## 3.2 Sociologie

La mise au travail des clients.

Les nouvelles formes de distribution et de consommation offrent de nouvelles activités de service. Le self-service est une manière pour le client de participer au bon fonctionnement du magasin en ne dérangeant pas les gens qui y travaillent. Des tâches simples, comme trouver un article ou le scanner puis le payer, augmentent l'estime de soi : l'acheteur n'est plus un simple client mais il est acteur dans l'acte d'achat. Sans lui il n'aurait pas pu repartir avec son bien. Le fait de se sentir utile pour son propre achat est très agréable pour l'estime de soi. Mettre au travail les clients ne baisse pas forcément la dose de tâches à accomplir pour un employé ; au contraire cela permet à ce dernier de se concentrer sur d'autres aspects de la vente, comme par exemple le conseil personnalisé. L'approche du client vers le conseiller est d'avantage pertinente car réellement nécessaire, et non plus de type discussion à sens unique : « Je peux vous renseigner? - Non, merci ».



## 3.3 Problématique

Le magasin est très grand et propose une incroyable panoplie d'articles différents. Il est très difficile de se retrouver par soi-même dans les locaux de la rue centrale. L'efficacité laisse à désirer : il est impensable de passer rapidement chez Kramer Krieg car il faudra prévoir du temps pour trouver son bonheur et passer à la caisse. Il manque une «fast line».

L'ajout du self-service offre une nouvelle offre de service, mais il faut pouvoir être efficace ailleurs qu'à la caisse.

A l'effigie d'une bibliothèque parfaitement rangée et numérotée, « Organised Randomness» sera totalement catégorisée.

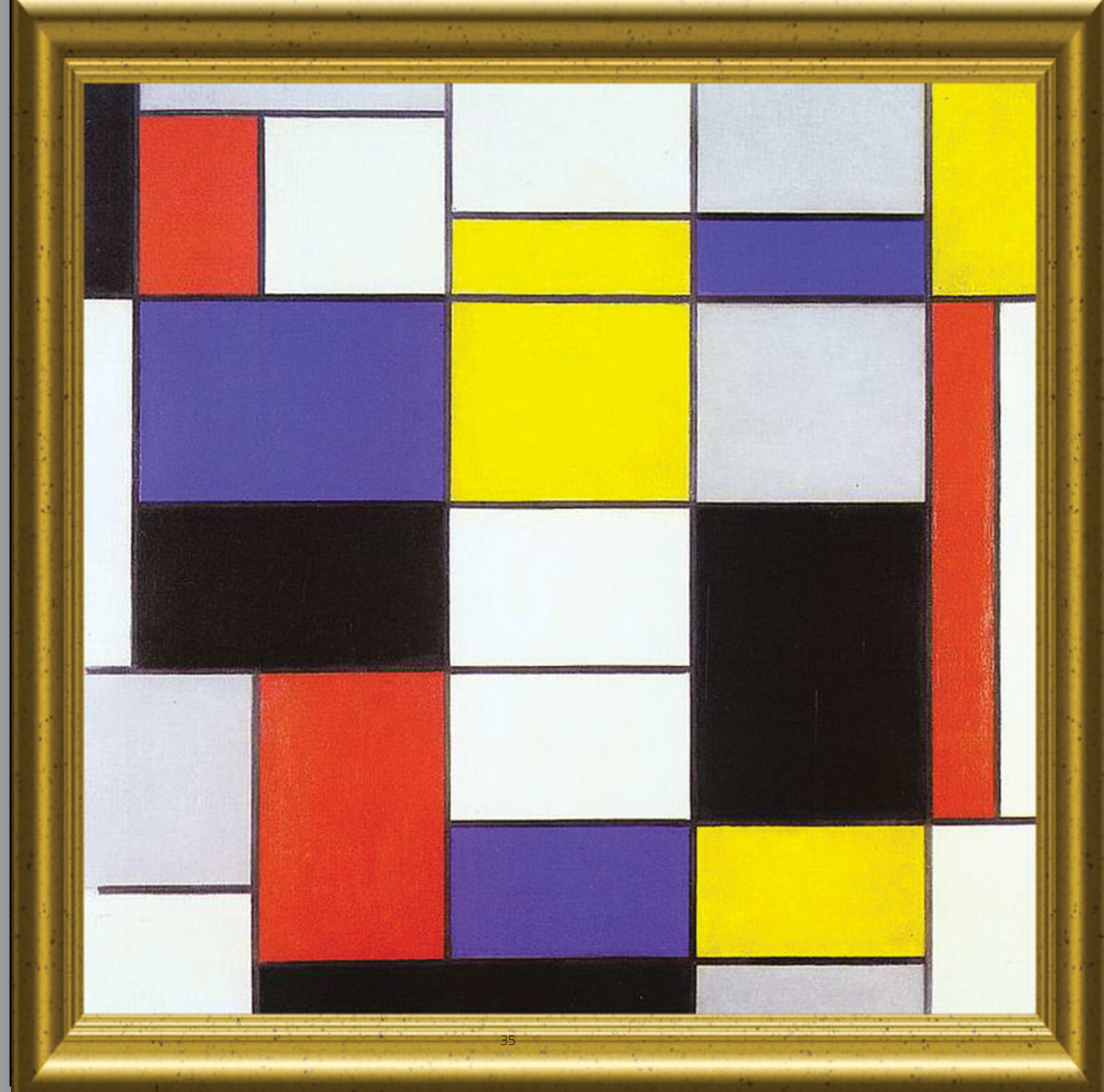
Comme l'artiste Suisse Ursus Wehrli, qui ne supporte pas l'aléatoire, tout doit être méticuleusement placé et rangé par catégories. La lecture devient rapidement beaucoup plus claire.



## 3.4 Inspirations

«Composition A» de Piet Mondrian est la première inspiration utilisée pour le concept « Organised Randomness». Cette oeuvre est la définition exacte de mon concept. Organisé et aléatoire à la fois. Très structuré et totalement déstructuré à la fois.

Kramer Krieg est numéro un dans la vente d'outils de créations destinés aux Beaux-Arts. L'art est très important pour cette enseigne et utiliser en tant qu'inspiration un tableau à succès semble logique.





+



=



## 3.4 Inspirations

Une simple addition m'a rapidement amené à ma deuxième inspiration. Le papier et les outils d'écriture sont les deux articles phares d'une papeterie. Tout commence par un trait de graphite sur une feuille vierge. Sans ce support et sans ces outils d'écriture, rien de ce que nous connaissons aujourd'hui n'aurait vu le jour. Le résultat de cette addition est simplement le livre. Un bouquin est à la base de toute chose et transmet le savoir de générations en générations. Le lien entre la bibliothèque et le livre s'est rapidement fait. Quoi de mieux rangé et organisé qu'une librairie?

# INSPIRATIONS

La City Library de Stuttgart fut ma deuxième inspiration pour mon concept. L'art du rangement à l'état pure!  
Mais il manque quelque chose :  
RANDOMNESS!





## 3.5 Référence 1

Mansilla + Tuñón Architects est un cabinet d'architecture basé en Espagne. Il a une renommée internationale et fondé à Madrid en 1992 par les architectes Emilio Tuñón (1959) et Luis Moreno Mansilla (1959-2012). Leur réalisation la plus célèbre est le MUSAC de León en Espagne, bâtiment qui a remporté le Prix de l'Union européenne pour l'architecture contemporaine Mies Van der Rohe en 2007.

Auditorio Ciudad de León est un bâtiment utilisant le même système que mon concept. Tout semble en désordre alors que c'est une organisation parfaite. Les parties les plus ouvertes des fenêtres font toutes la même taille à chaque étage. C'est une répétition. Le Randomness est ajouté au design par les fenêtres qui font toutes des tailles différentes. La profondeur est donnée par l'angulation. L'immeuble change d'aspect à toute heure de la journée.

# 3.5

Référence 2

Herzog et de Meuron est une agence d'architecture créée en 1978 par Jacques Herzog et Pierre de Meuron, implantée à Bâle en Suisse. L'agence a réalisé le Tate Modern, Bankside à Londres, et a obtenu le prix Pritzker en 2001 pour l'ensemble de leurs réalisations.

Ces architectes sont reconnus pour créer des bâtiments hors du commun propre à leur style. Le randomness est très souvent utilisé dans leurs créations, mais comme dans toute architecture il y a une logique. Les fenêtres du Südpark de Bâle semblent être implanté de manière totalement aléatoire et sans réflexion, alors que ce n'est pas le cas : tout est méticuleusement réfléchi. C'est de «l'organised Randomness».



# Références design



44



45



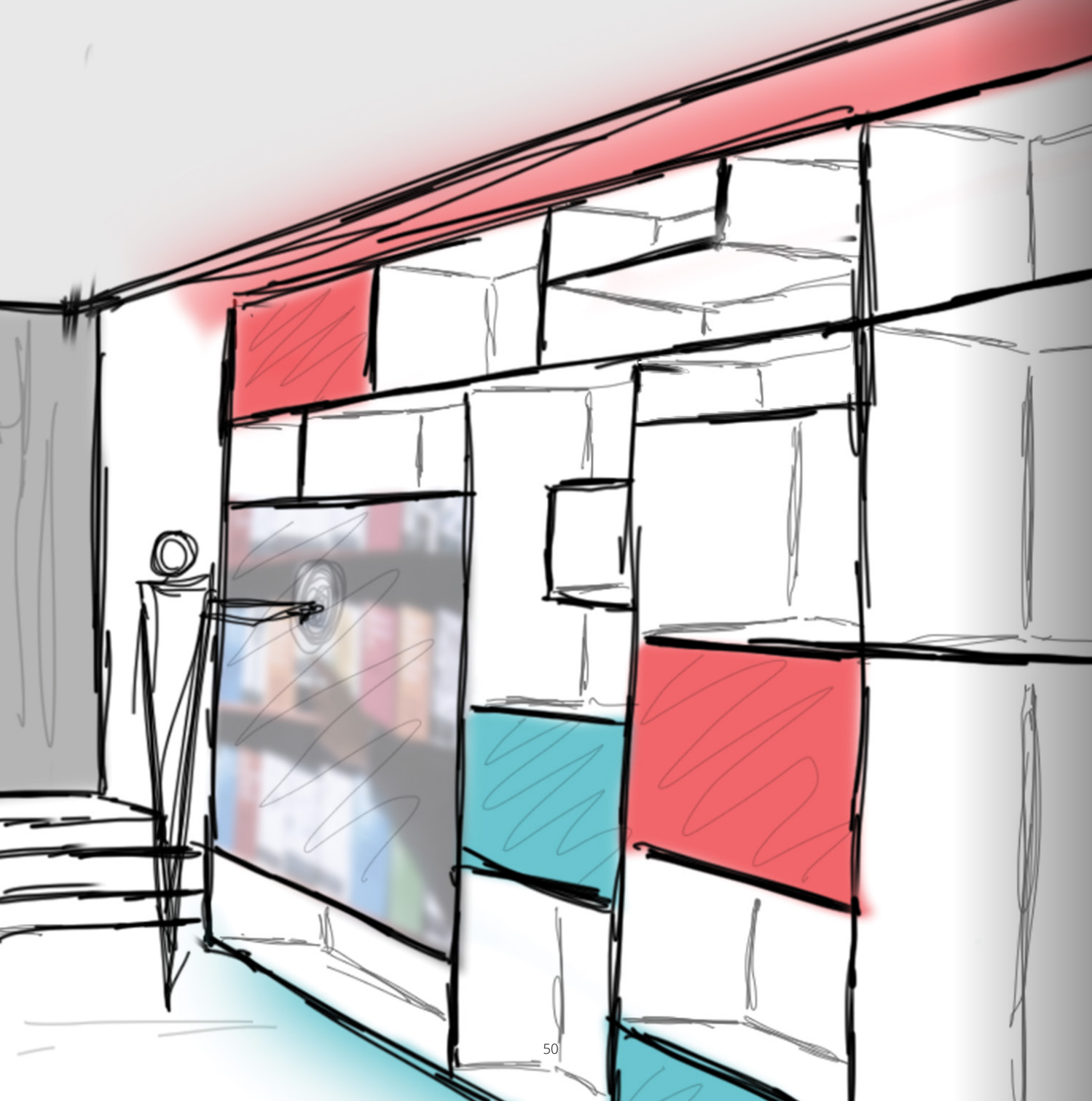
Eric Degenhardt



Mon design fait aussi directement référence au logo Kramer Krieg. On retrouve Les deux couleurs au niveau de l'éclairage ainsi que de l'inclinaison. Ce logo rappelle un tas de feuille empilé de biais, étant directement relié au monde de la papeterie.



# 4. Concept



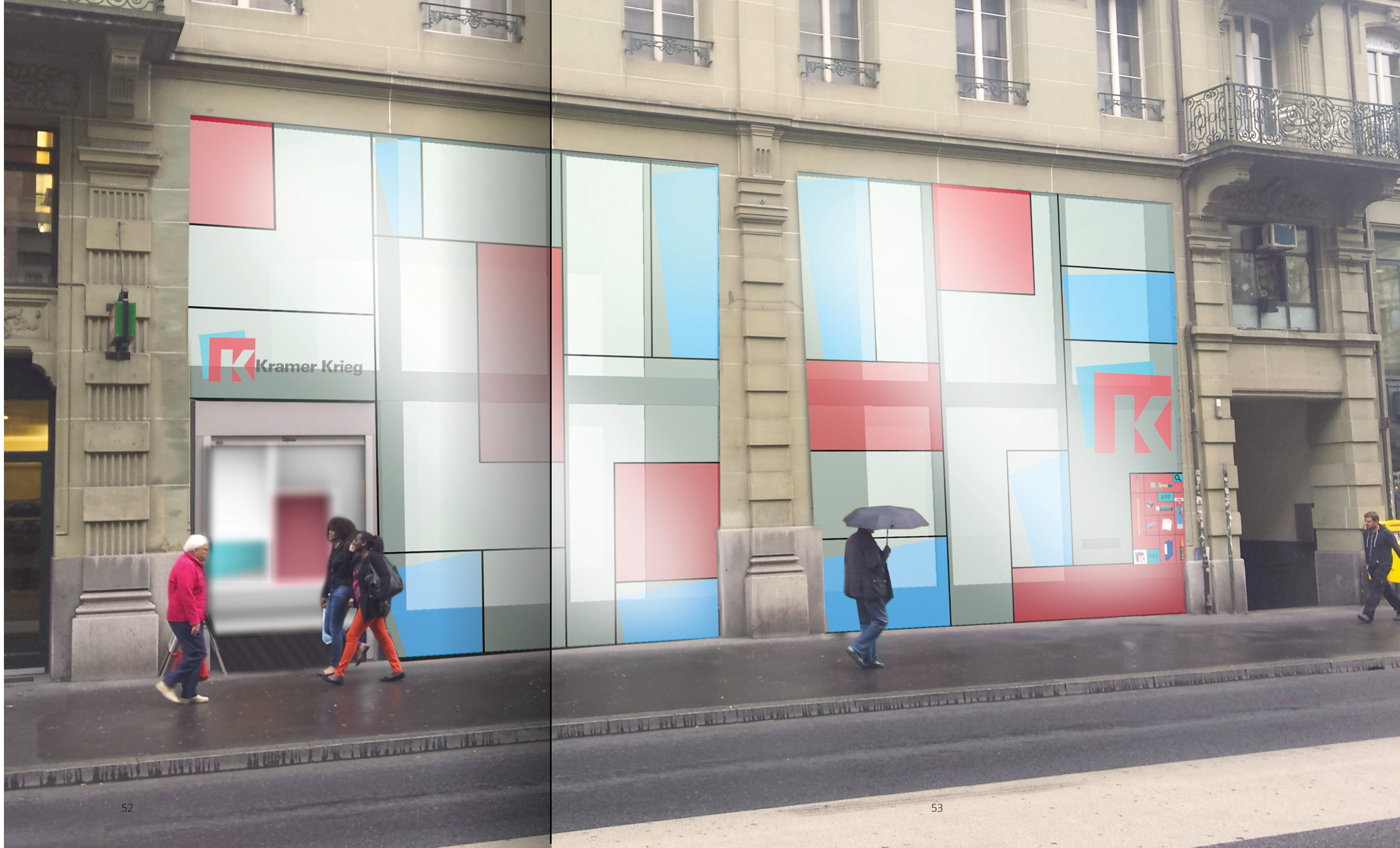
## 4.1 croquis

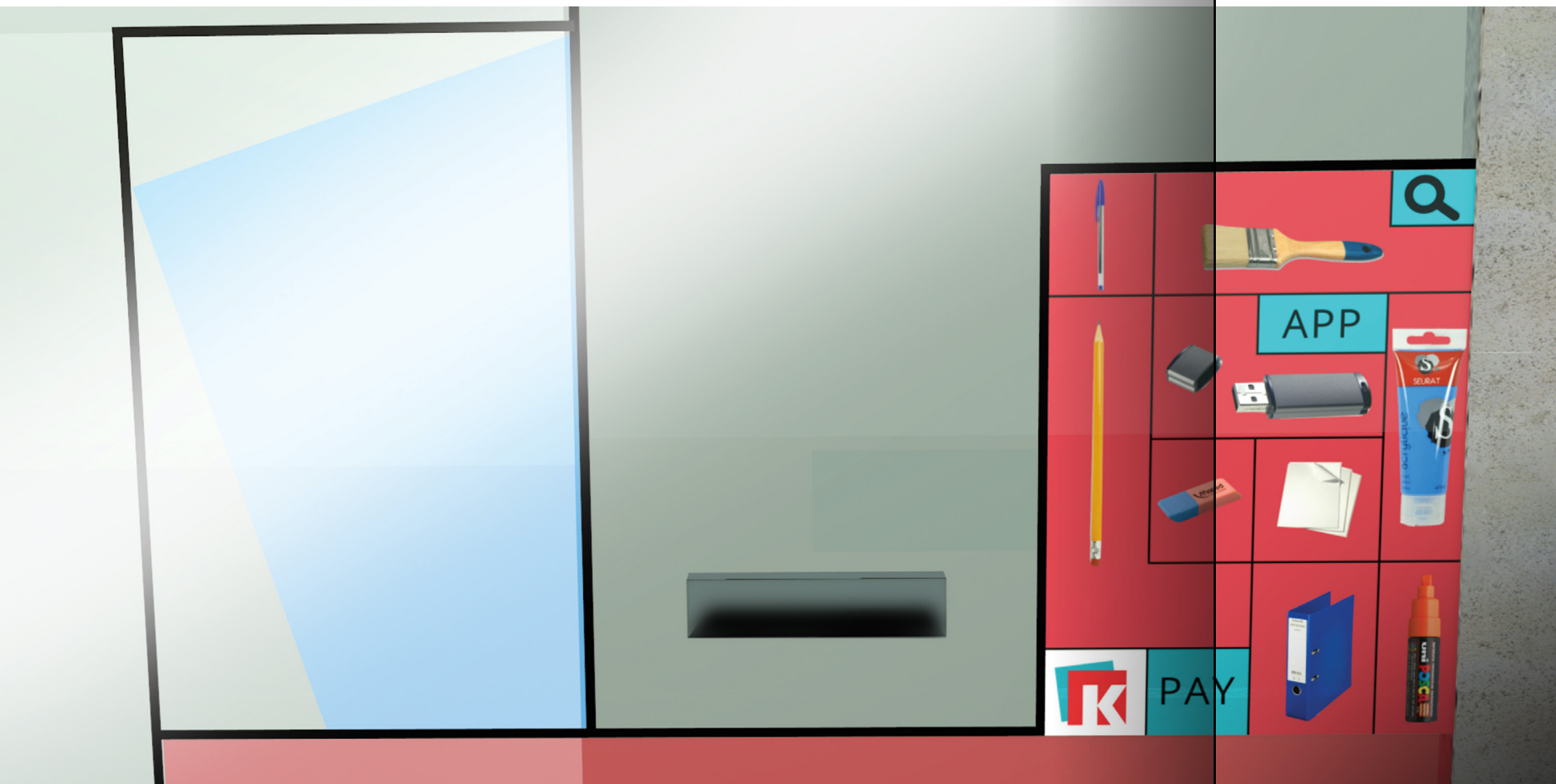
Mon design initial fait aussi directement référence au logo Kramer Krieg et aux inspirations / références situés plus haut. On retrouve les deux couleurs au niveau de l'éclairage ainsi que de l'inclinaison. Ce logo rappelle un tas de feuille empilé de biais, étant directement relié au monde de la papeterie.



## 4.2 Vitrines

Les vitrines sont totalement transformées. La structure du magasin est apparente mais il est impossible de voir l'intérieur de ce dernier. On retrouve la forte inspiration du fameux tableau de Mondrian, associé aux couleurs et à l'inclinaison du logo Kramer Krieg. Les vitres sont en verre opaque laissant traverser la lumière à l'intérieur du magasin. On retrouve un distributeur automatique donnant directement sur le rue. Il est donc possible d'acheter un paquet de feuilles à 3h du matin, un dimanche.

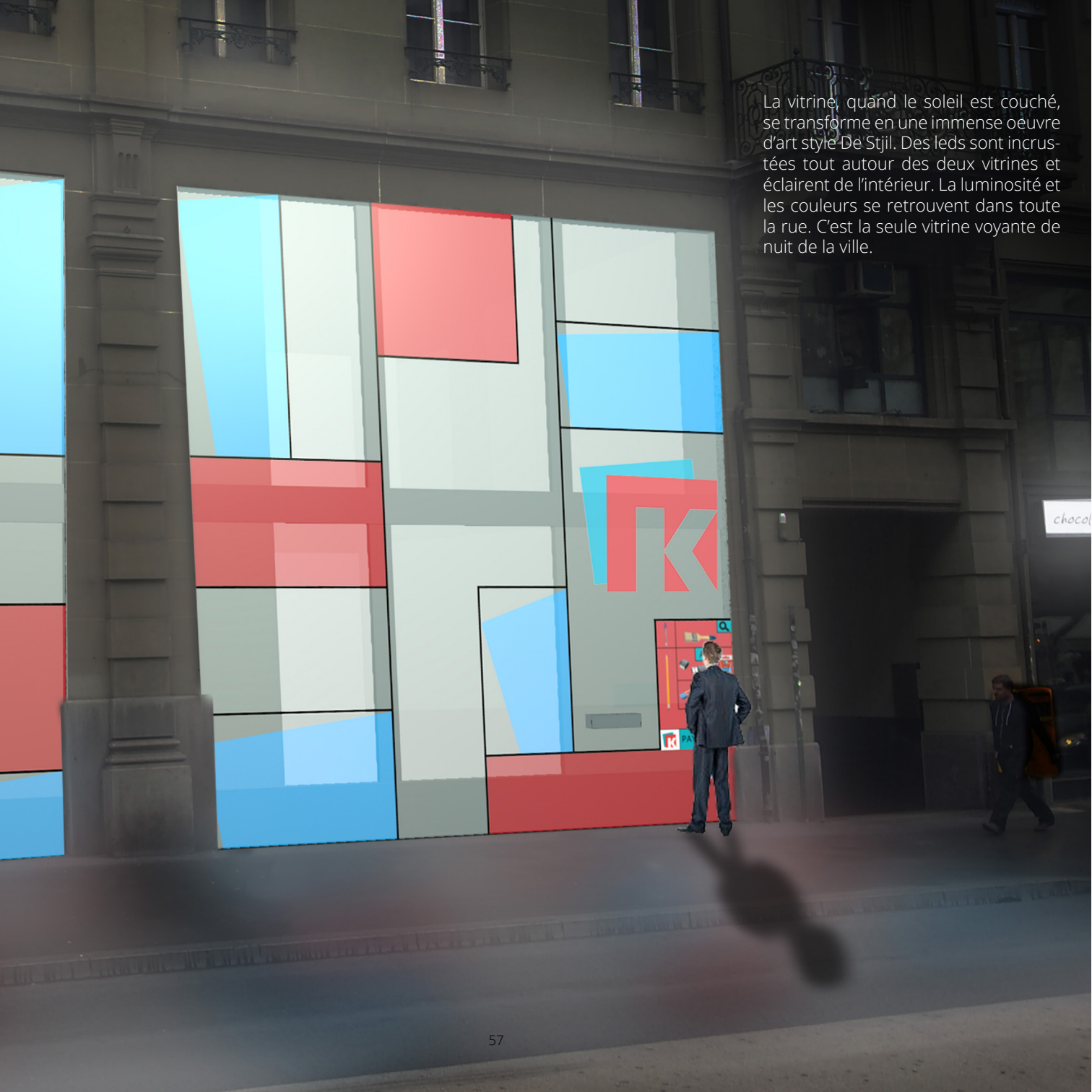




# 4.3 Distributeur

Le distributeur de la Rue Centrale sera ouvert 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Bien entendu, on ne retrouve pas tous les produits mis en vente dans le magasin, mais une sélection phare. Le programme tactile est très intuitif, logique et facile à comprendre. Il y a une touche « app » qui sert à aller directement à sa précommande.

L'application est téléchargeable sur tout type de mobile. Elle permet aux clients de prévoir, sur le chemin, son futur achat. Le but étant d'être toujours plus efficace pour ne pas perdre une seconde de son temps si précieux.



La vitrine, quand le soleil est couché, se transforme en une immense oeuvre d'art style De Stijl. Des leds sont incrustées tout autour des deux vitrines et éclairent de l'intérieur. La luminosité et les couleurs se retrouvent dans toute la rue. C'est la seule vitrine voyante de nuit de la ville.



# 5.intérieur

# 5.1 Zoning REZ

# REZ

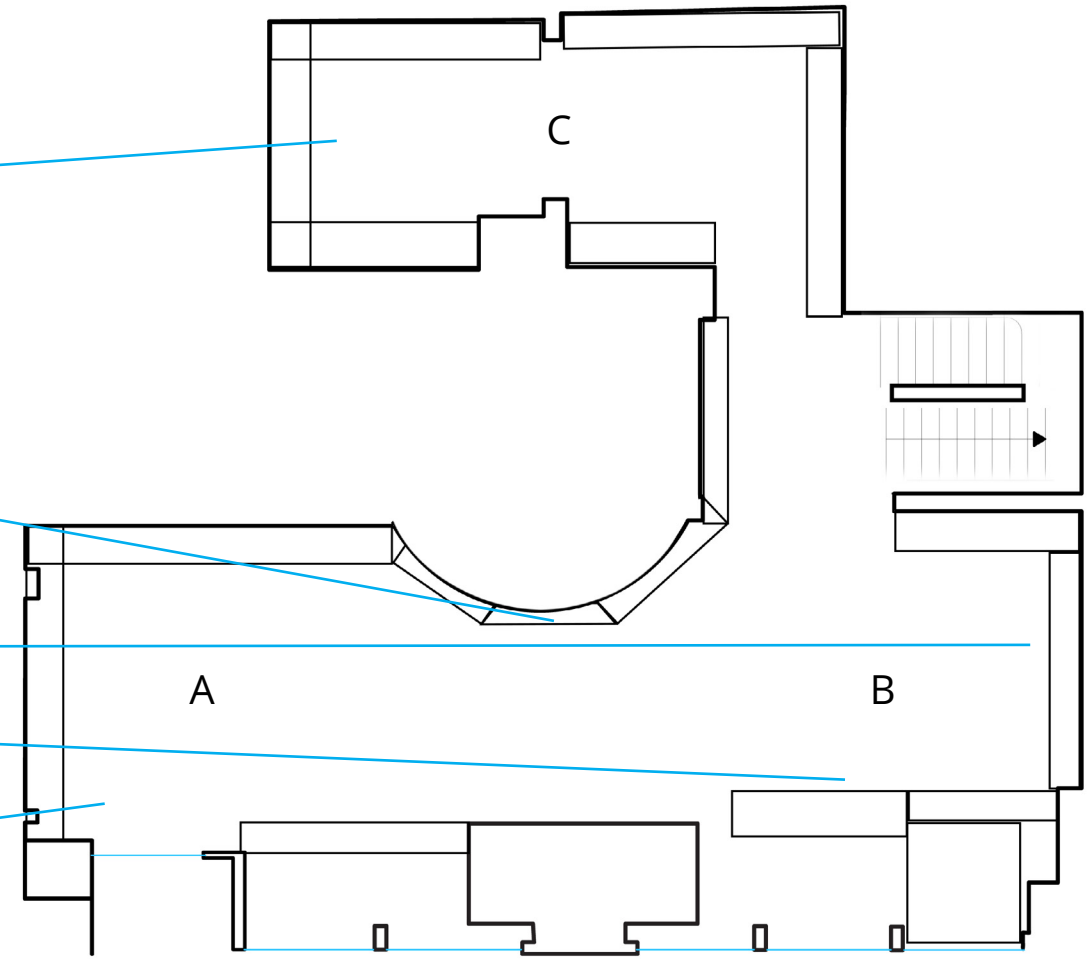
Ecriture haut de gamme

Ecran tactile / Self-service

Caran d'Ache

Caisse

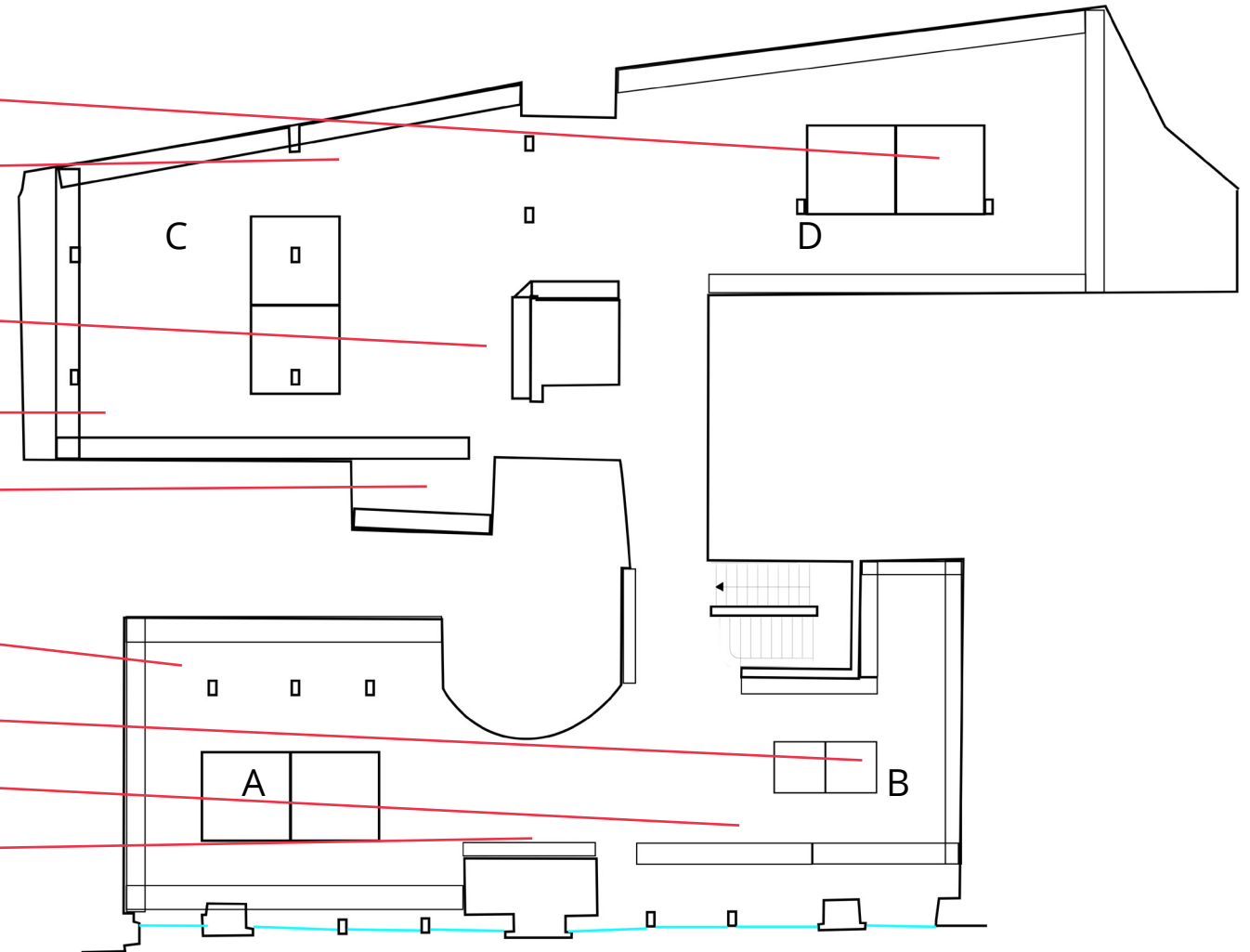
Carterie



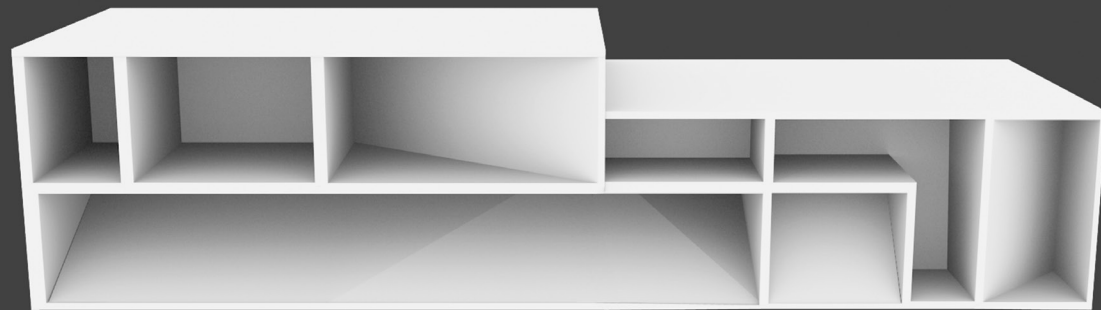
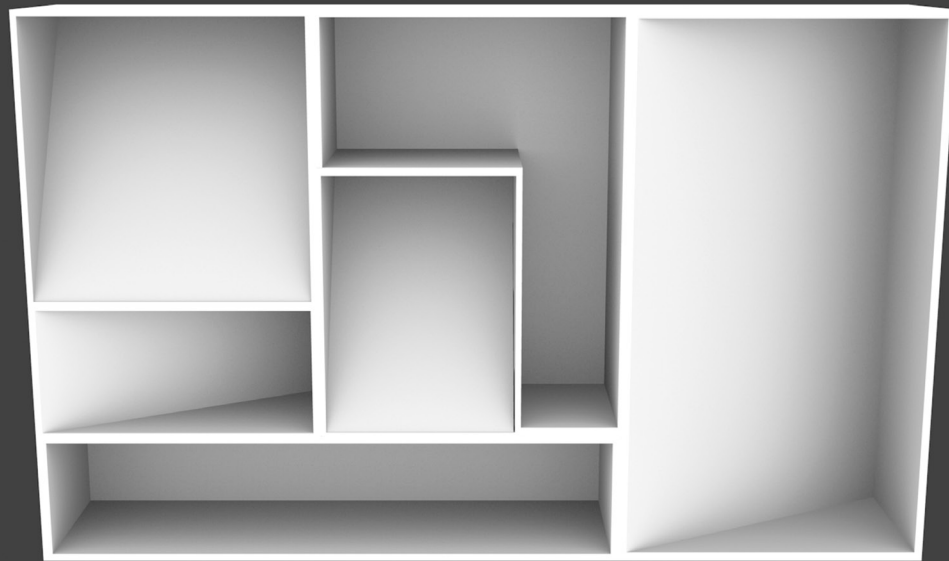
# 5.1 Zoning 1er

# 1ER

- Bureautique
- Sac à dos
- Maroquinerie
- Back to School
- Caisse
- Beaux-Arts
- Papier
- Caisse
- Ecran tactile / Self-service







## 5.2 Design

Organised Randomness.

Un design minimaliste associé à la complexité d'une bibliothèque. L'angulation de panneaux apporte de la profondeur et de la structure grâce aux ombres. Le mobilier change selon l'angle de la lumière. C'est un mobilier vivant est unique, le tout organisé de manière aléatoire.

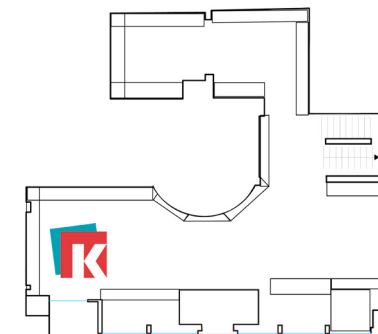
Inspiré directement du logo Kramer Krieg, le design du mobilier est en parfait accord avec les valeurs de la marque.



# REZ

Carterie

La zone carterie ne change pas de place par rapport à l'ancien magasin. Les cartes sont disposées sur les parois inclinées. Elles sont enfilées dans une fente découpée à cet effet dans les panneaux.

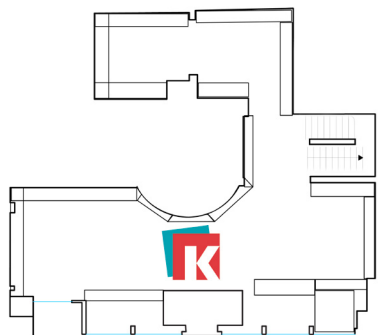


# REZ

Carterie et écran Self-service

L'écran tactile se trouve proche de l'entrée. Les clients qui désirent s'auto-orienter dans le magasin passe par cette borne tactile.

Le client touche l'objet de son désir ou le recherche grâce au clavier sur l'écran, puis un plan s'affiche, lui indiquant clairement où se trouve ce dernier dans le magasin (Rez et 1er)

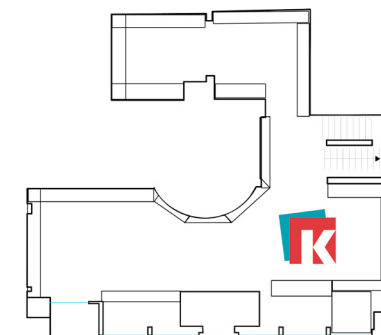




# REZ

## Caisse

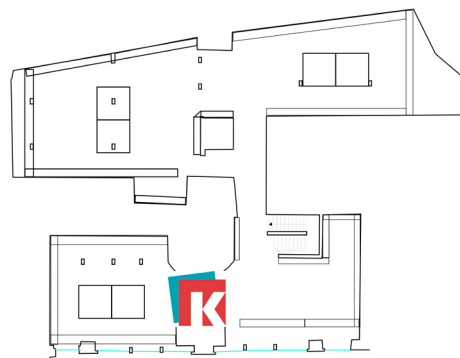
La caisse principale du rez ne change pas de place par rapport à l'ancien magasin. Une caisse enregistreuse est incrustée dans le meuble bas. Le sol, comme dans le reste du magasin est très brillant et lustré, on retrouve des reflets bleus et rouge rappelant les couleurs du logo Kramer Krieg. Les vitres opaques des vitrines laisse nt s'échapper des lueurs rouges et bleues.



# 1ER

## Zone Self-service

Cette zone est totalement nouvelle dans le magasin. Elle offre le même écran tactile qu'au rez-de-chaussée. On y retrouve aussi une caisse automatique, où il est possible de scanner soi-même ses achats et de payer directement avec une carte de crédit.



# 1 ER

Zone Self-service

Lorsque l'on cherche un article sur l'écran, un plan du magasin s'affiche et nous pointe exactement où se trouve notre recherche.  
Un code s'affiche à la droite de l'écran, c'est l'armoire contenant l'article.

Ici : 0B1

0: Etage 0

B: Partie B de l'étage

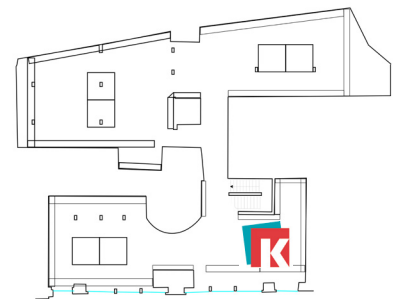
1 : Première armoire





# 1ER

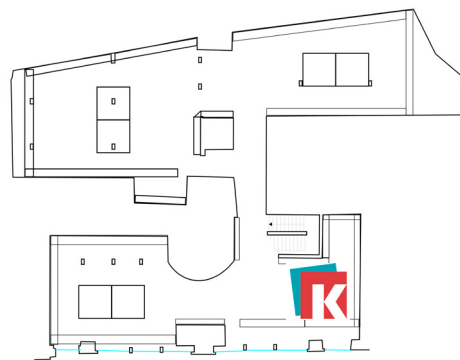
Zone Papier et caisse



# 1ER

Zone papeterie

Le papier est mis en valeur sur des barreaux, afin de pouvoir être facilement touché par les consommateurs. On retrouve les blocs de papier empilés à l'étage du bas de l'étagère.







# 1ER

Beaux-Arts

Cette zone ne change pas de place par rapport à l'ancien magasin. On y retrouve tous les ustensils nécessaires à la création. Les pinceaux sont disposés les uns à côté des autres, tenus par des trous percés à cet effet. Idem pour les crayons et feutres mais ces derniers tiennent grâce à une fente.

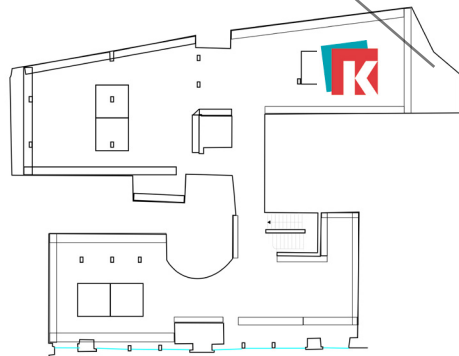


# 1ER

Bureautique

Cette zone ne change pas de place par rapport au magasin actuel. L'étagère du fond forme un angle droit, ce qui permet une zone de stock derrière cette dernière.

Zone de stock



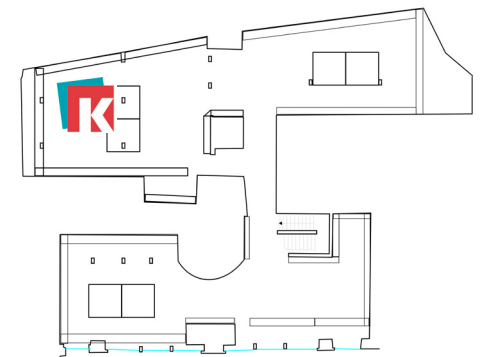


# 1ER

Zone maroquinerie / «back to school»

La zone vente de sac à dos s'agrandit, ce qui permettra de vendre plus de créations de la région. En étendant la gamme de sac à dos, la clientèle cible s'élargit.

La zone «back to School» est proche des sac à dos, car c'est un article qui se marie parfaitement avec l'ambiance scolaire.

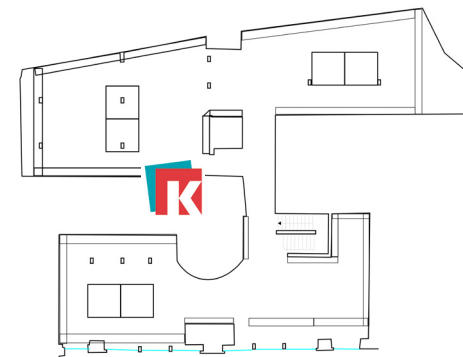




# 1ER

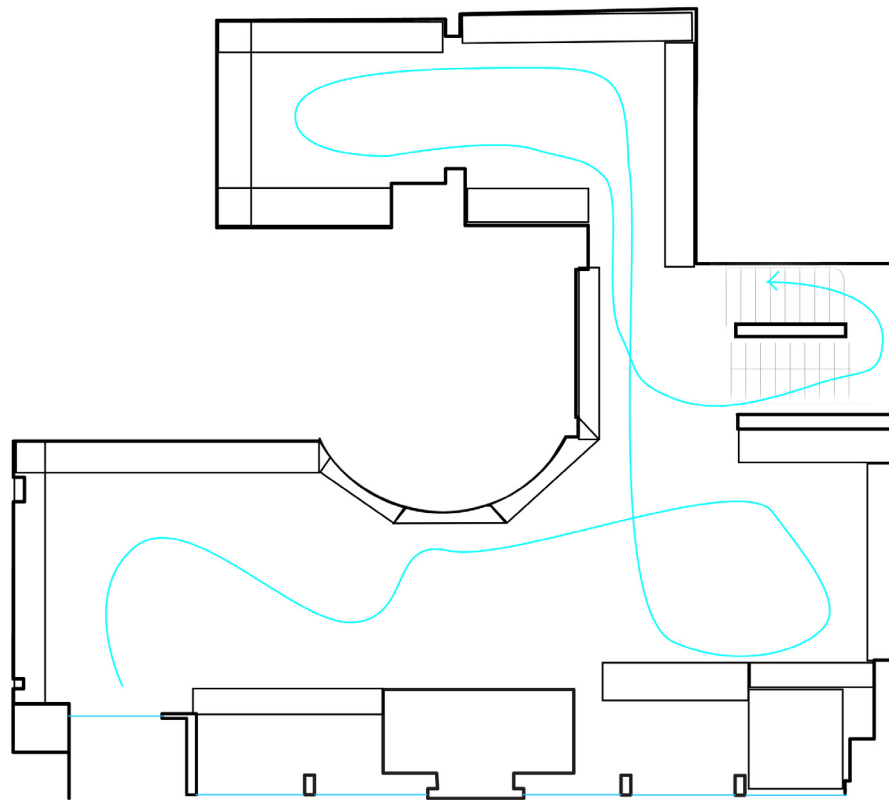
Caisse

La caisse reprend le même design que le reste du magasin. On retrouve l'inspiration du logo dans les leds bleues et rouges. Tout comme les autres caisses du magasin, elle dispose d'une caisse enregistreuse dissimulée dans le meuble le inférieur.

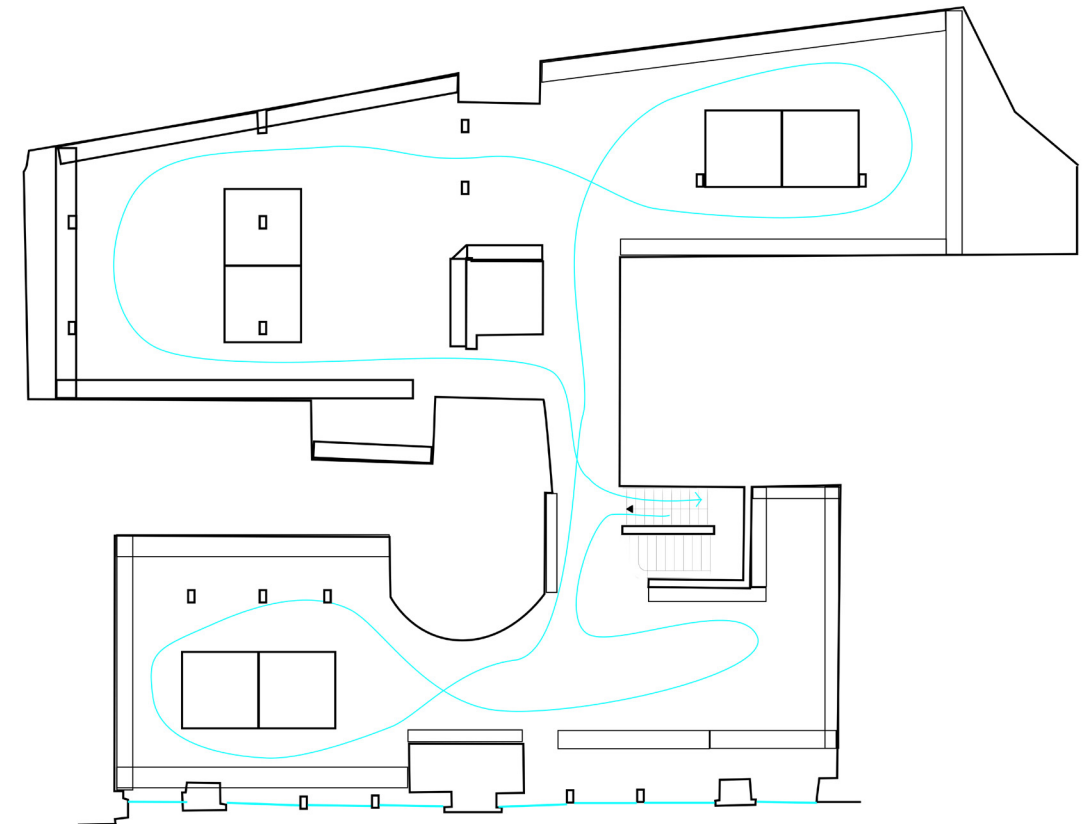


# 6. Flux

## 6.1 Rez de chaussée



## 6.1 Premier





# 7. Communication

# 7.1 interne

La communication interne passe par la signalétique dans le magasin. Un système clair de numérotation des armoires aide le client à se retrouver facilement.

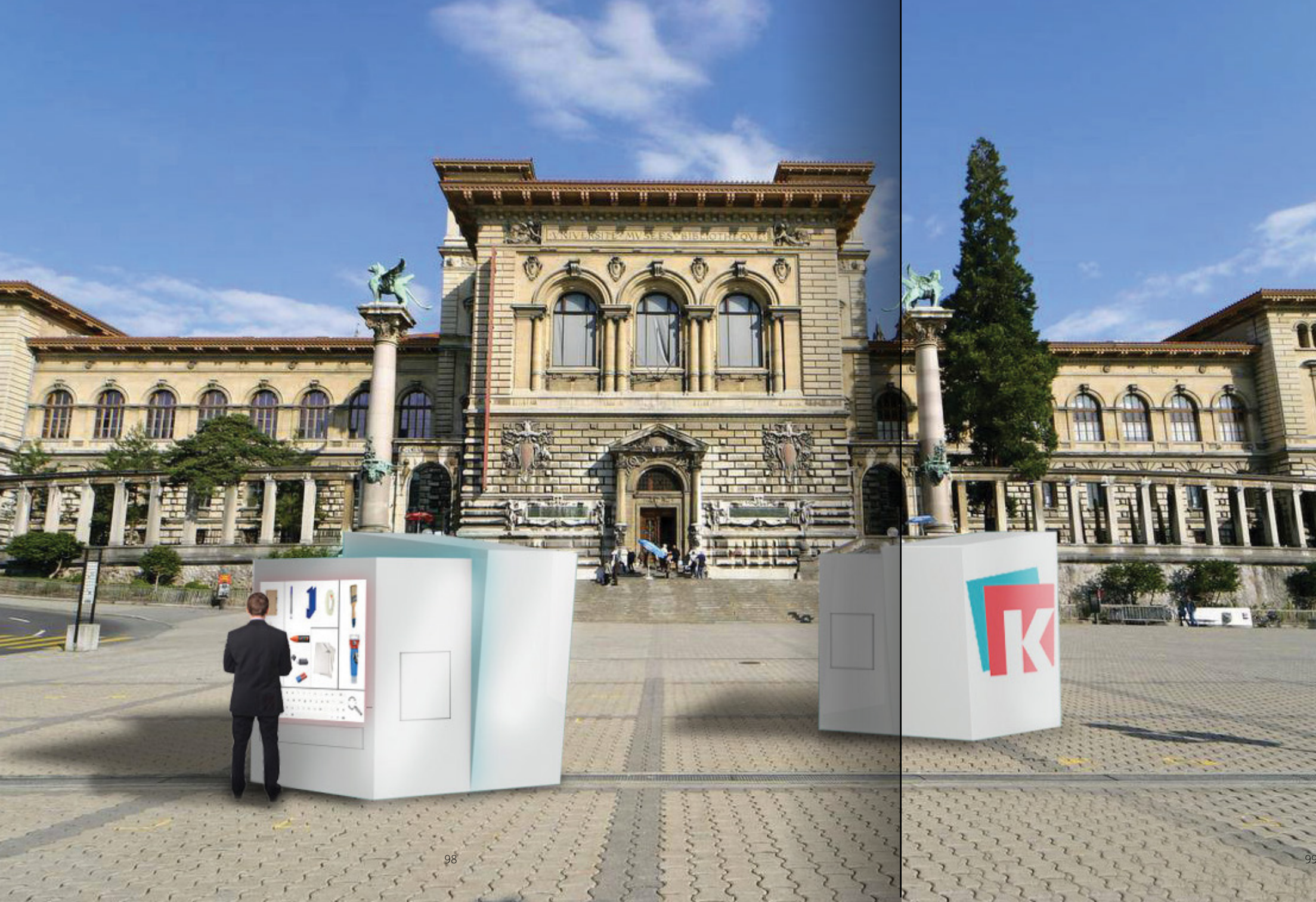






## 7.2<sub>externe</sub>

Un simple sac en plastique permet une bonne publicité dans la rue. Robuste et design, il sera offert dans le magasin. Possibilité d'acheter des sacs réutilisables.



# 7.3 Street Marketing

## «Le KUBE»

Une semaine avant l'ouverture, des «KUBES» seront disposés à des endroits stratégiques dans la ville de Lausanne. Les Kubes sont des distributeurs automatiques munis d'un écran tactile, qui permettent de choisir le produit désiré. Il est possible de payer par carte bancaire. On retrouve les articles les plus vendus, tels que des crayons, des stylos, des feutres, quelques objets de bureautique, du scotch, ... Il n'est pas possible de vendre des objets trop volumineux. Postés à des endroits de grandes affluences, les Kubes étonneront les gens et les fascineront.

«Le KUBE»

Durant la nuit, les parois sont rétro-éclairées tandis que les distributeurs deviennent visibles de loin afin d'intriguer les passants. Il offre un éclairage public créatif.





## 7.4 Le «KUBE»

«Le KUBE» sera disposé dans l'enceinte de certaines écoles, tels que l'EPFL, l'ECAL, ERACOM, ... Ils permettront aux étudiants travaillant tard de rapidement passer au distributeur, ouvert 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 : pour acheter la gomme qu'il vient de perdre ou le crayon qu'il vient de casser.

Par exemple: des étudiants en architecture à l'EPFL sont très demandeurs de ce genre d'automates. Il n'y a actuellement pas d'économats sur le campus, donc si un étudiant a besoin d'une feuille spécifique ou d'une gomme d'architecte, il est obligé de se déplacer jusqu'au centre-ville. Grâce au KUBE, l'étudiant peut se permettre de passer la nuit sur son projet, sans se préoccuper de ses outils de créations.

# 8. Conclusion

Mon concept propose tout d'abord un nouveau positionnement plus adapté à la nouvelle clientèle d'aujourd'hui. Il faut vivre avec son temps et «Organised randomness» donne des solutions adaptées à la société actuelle. Le besoin de s'auto-servir grâce à l'ajout du service «self-service» dans le magasin est de plus en plus indispensable de nos jours. Le concept garde les valeurs essentielles de Kramer Krieg et ne va pas à l'encontre des attentes de ce dernier. Le projet intègre le consommateur directement dans l'expérience d'achat. Des solutions ont été trouvées pour la problématique principale du magasin.

Grâce au design innovant de la façade et du mobilier intérieur, la papeterie de la Rue Centrale sera unique en son genre. La vitrine colorée différencie ce magasin de tous les autres dans la rue.

L'ajout d'un distributeur ouvert 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 sur la façade répond à une demande très actuelle, voire même future. Le «KUBE» disposé à des endroits stratégiques, comme à l'EPFL ou à l'ECAL, permet une communication facile et offre une panoplie d'articles demandés par des étudiants dans le besoin.

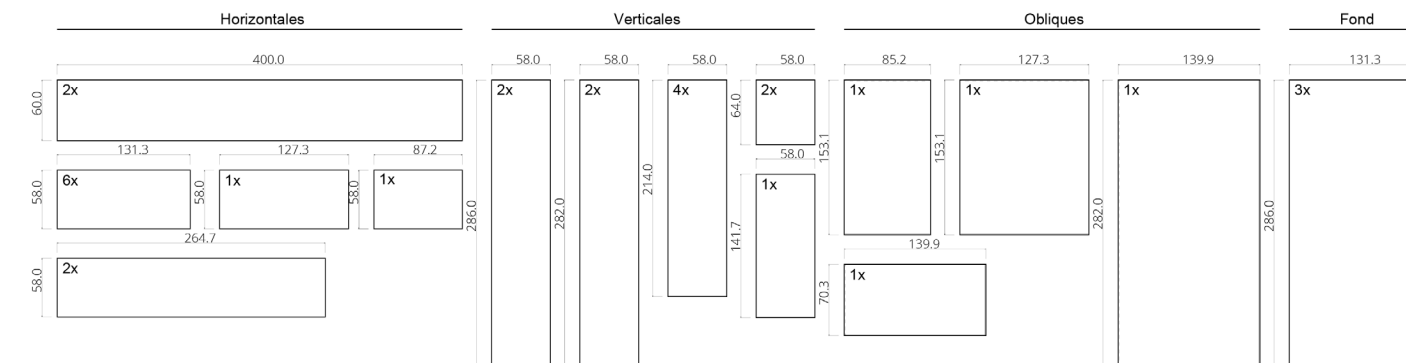
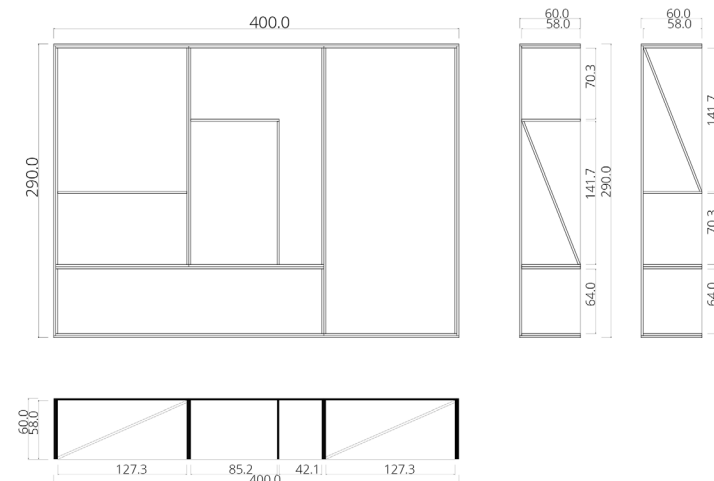
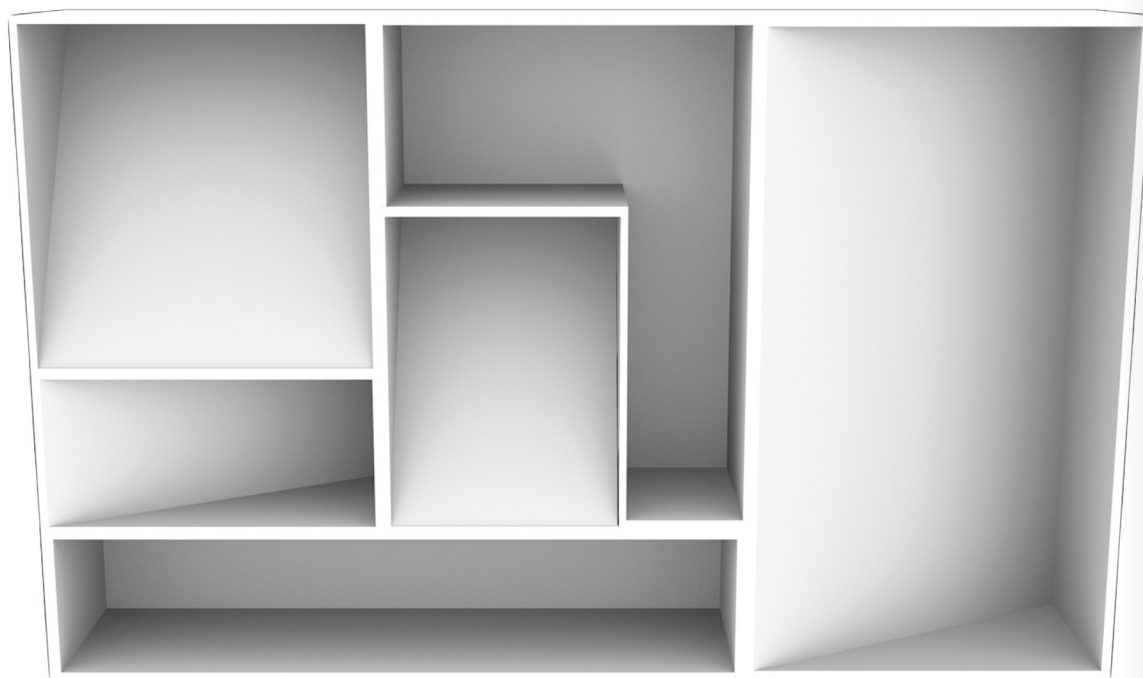
Finalement, Les «KUBE» disposés une semaine avant l'ouverture du magasin pour annoncer cette dernière, propose une stratégie de communication street marketing fraîche et actuelle. Toutes ces actions devront stimuler les ventes et fidéliser encore plus les clients et futurs clients.



# 9. annexe

# 9.1 Dossier technique

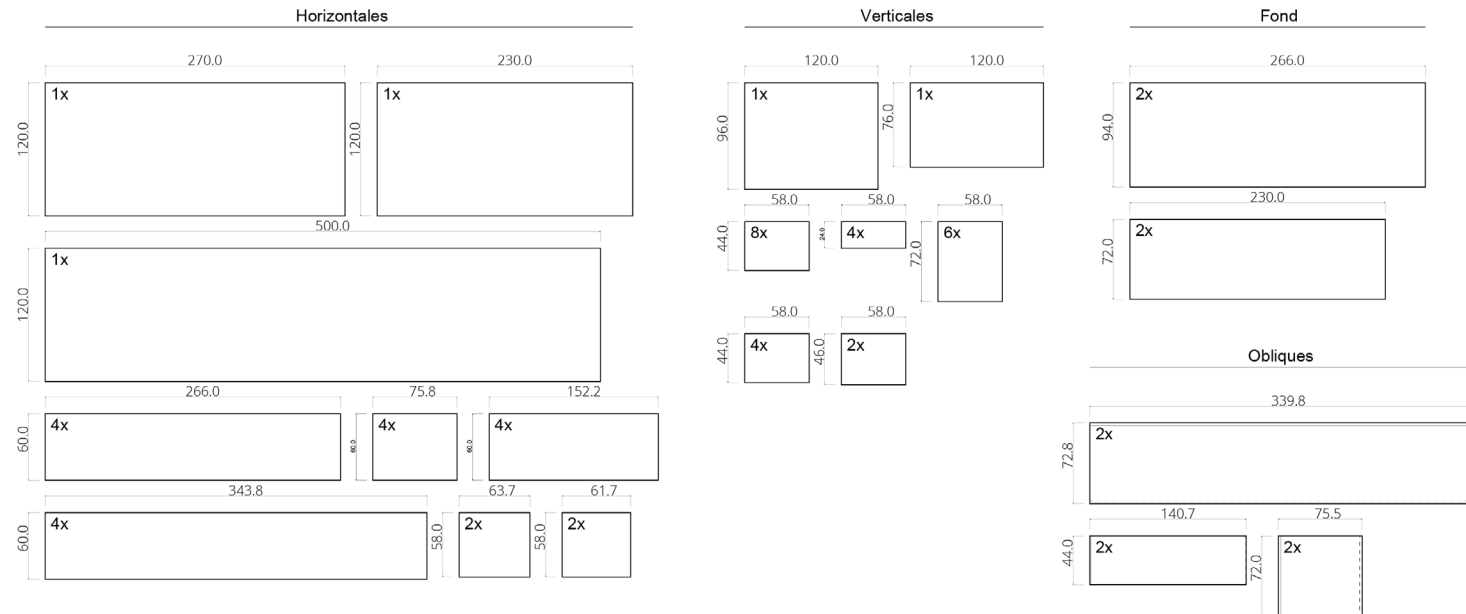
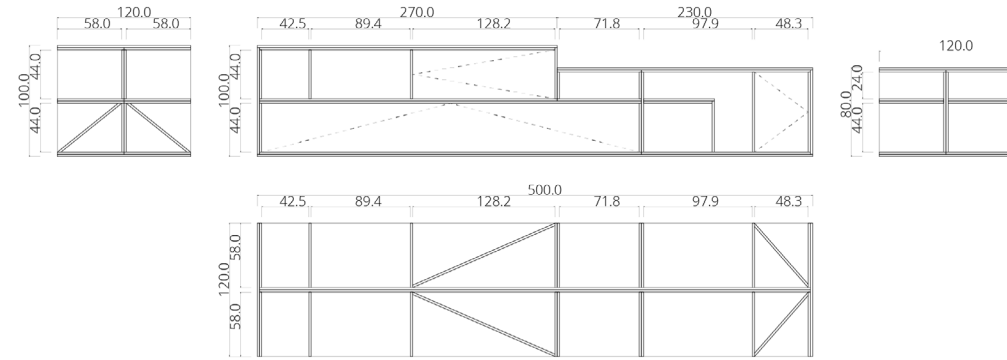
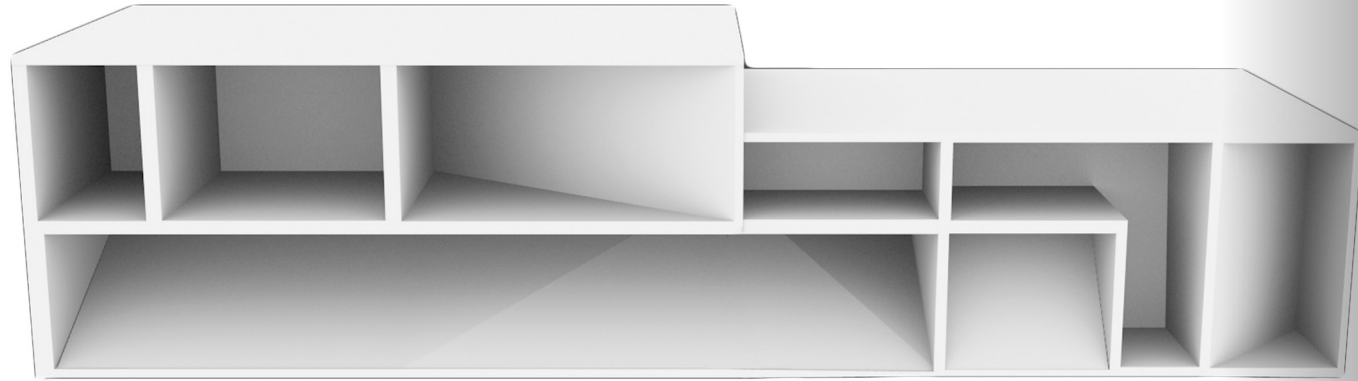
## Plan étagère



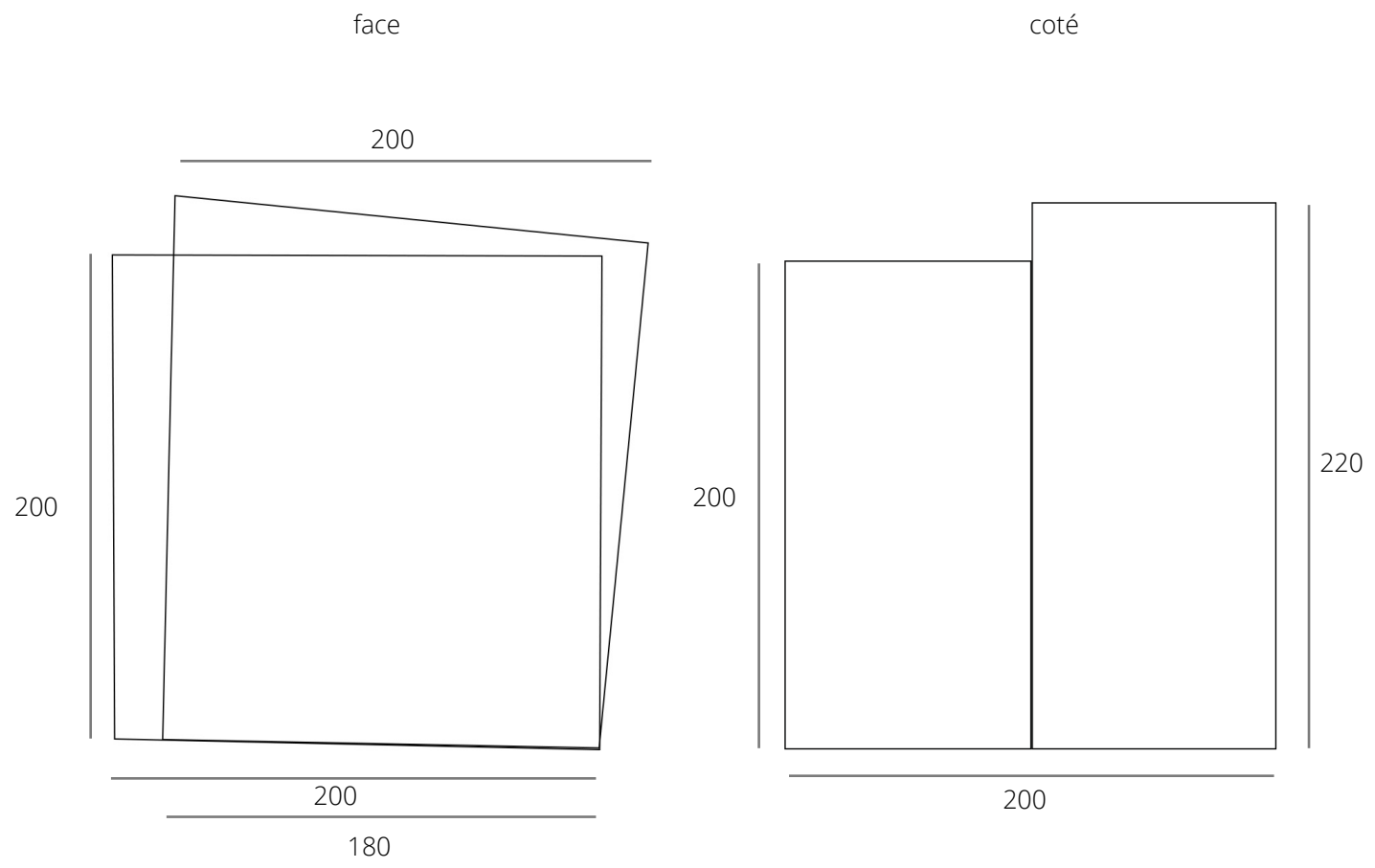
Le mobilier interieur est en tolles d'aluminiums peints en blanc.  
Les panneaux translucides de couleurs rouges ou bleus sont en pléxiglass.



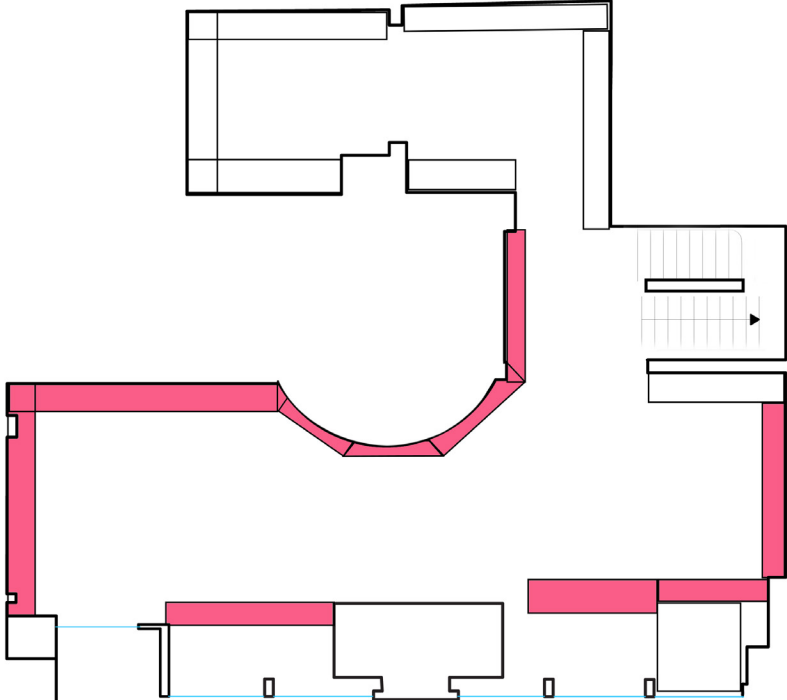
Plan display



Plan KUBE

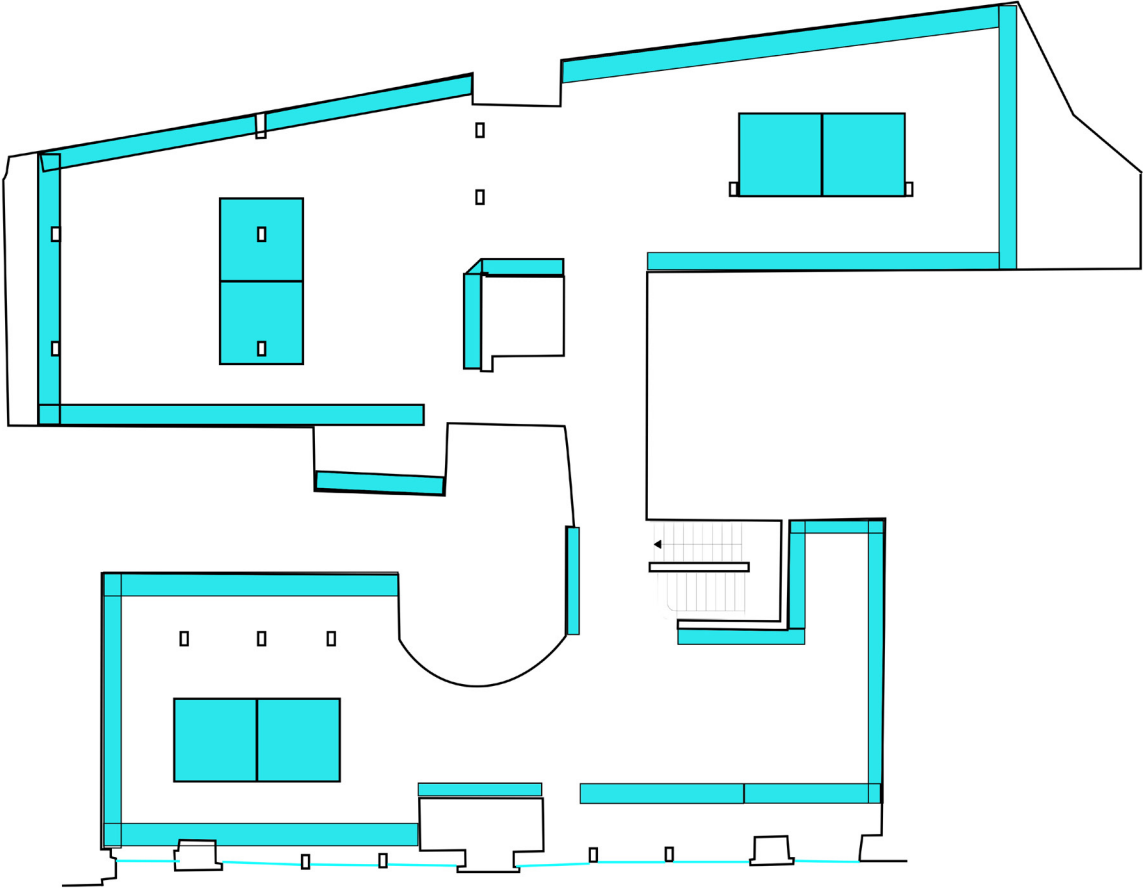


Plan REZ



 Mobilier organised randomness

Plan 1ER



 Mobilier organised randomness

## Lightning

Lumière plafond



LUNIK Recessed spotlights with trim ring  
LED CRI 85, integrated  
Constant current 350 mA  
Service life 50,000 h with 70% luminous flux  
2700, 3000 or 4000 K  
High-quality reflector unit  $\Delta$  25°, 35° or 45° (order separately)  
Suitable for installation in concrete ceilings with Kaiser concrete moulded housing Halox-O No. 1290 and accessories  
Lamp protection class III  
Lamp protection level IP44

# RIBAG

Lumière diffuse rouge et bleu



SPINAled Mounted lamp with control gear  
Anodized aluminium  
Acrylic glass opal or clear  
LED CRI > 85, integrated  
Electronic control gear 230 V/50 Hz  
Lamp protection class I  
Lamp protection level IP20

# RIBAG



# 9.3

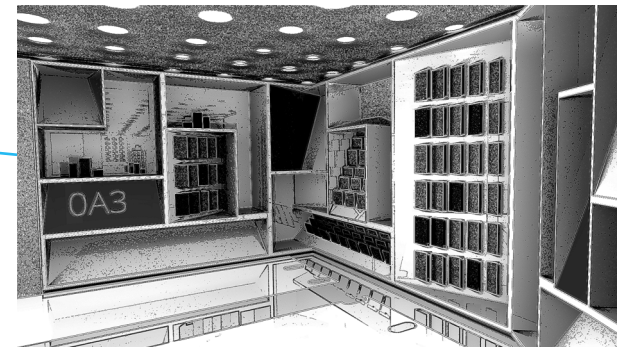
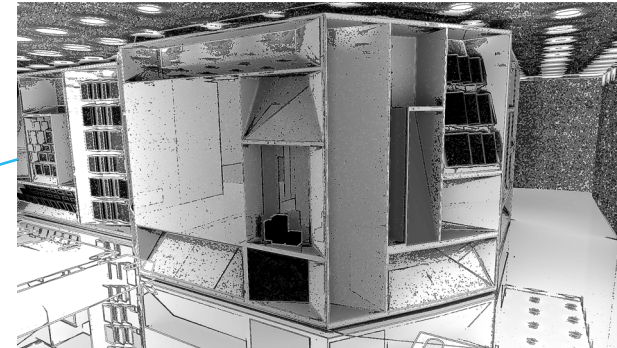
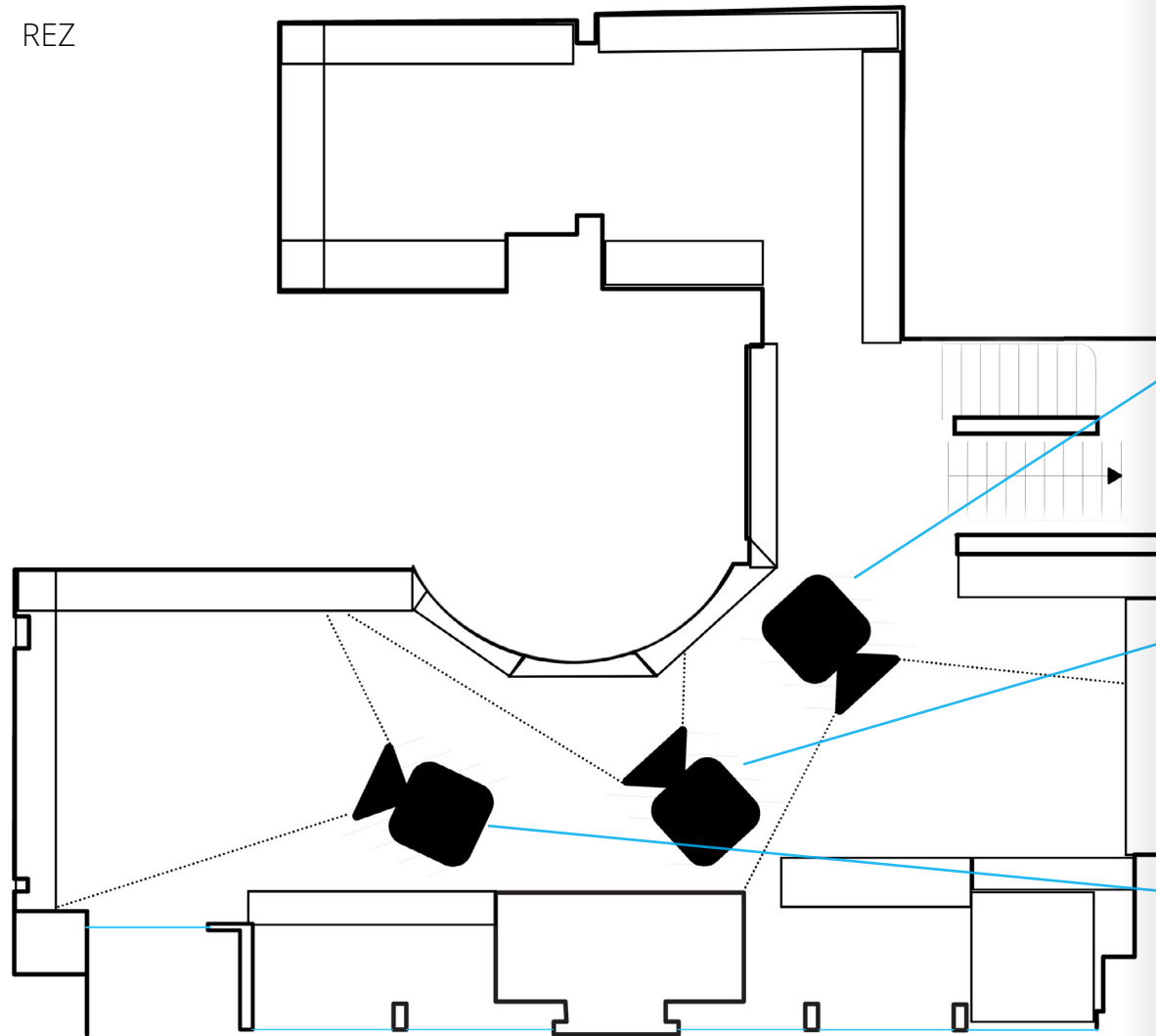
## Budgetisation

<b>1. PRESTATIONS VMD</b>
1. VMD
1.1 Honoraires
1.2 Frais d'impression et reliure
<b>2. REALISATION DU PROJET</b>
2.1 Préparation de la surface
2.1.1 Déménagement mobilier ancien
2.1.2 Nettoyages
2.2 Constructions
2.2.1 Bibliothèque
2.2.2 Display bas
2.2.3 Caisse
2.2.4 KUBE
2.2.5 Self-service Display
2.2.6 Multiple Supports
2.3 Eclairage et électricité
2.3.1 Installations électriques (honoraires et matériel compris)
2.3.2 Installation éclairage (honoraire et matériel compris)
2.4 Revêtement intérieur
2.4.1 Sol béton cirébrillant + pose
2.4.2 Plafond
2.4.3 Vitrine ( honoraire et matériel compris)
2.5 Multimédia
2.5.1 travail ingénieur pour "le KUBE"
<b>3. AMENAGEMENT</b>
3.1 Aménagement du magasin
3.1.1 Installation des diplays fixes
4. Frais d'inauguration
4.1 Service traiteur
4.2 Communication
<b>TOTAL HT</b>
TVA 8%
<b>TOTAL TTC</b>

VOLUMES	PRIX UNITAIRES	TOTAL
		53'200.00 CHF
		53'200.00 CHF
480 heures	110.00 CHF	52'800.00 CHF
1	400.00 CHF	
		1'081'040.00 CHF
		5'000.00 CHF
18 heures	forfait	2'500.00 CHF
18 heures	forfait	2'500.00 CHF
		105'400.00 CHF
30 pcs	1'000.00 CHF	30'000.00 CHF
4 pcs	1'000.00 CHF	4'000.00 CHF
3 pcs	800.00 CHF	2'400.00 CHF
3 pcs	10'000.00 CHF	30'000.00 CHF
2 pcs	7'000.00 CHF	14'000.00 CHF
500 pcs	50.00 CHF	25'000.00 CHF
		600'000.00 CHF
1 forfait		200'000.00 CHF
1 forfait		400'000.00 CHF
		362'000.00 CHF
600 m2	140.00 CHF	84'000.00 CHF
600 m2	130.00 CHF	78'000.00 CHF
1 forfait		200'000.00 CHF
		8'640.00 CHF
72 h	120.00 CHF	8'640.00 CHF
		11'000.00 CHF
		2'500.00 CHF
1 forfait		2'500.00 CHF
		8'500.00 CHF
1 forfait		3'500.00 CHF
1 forfait		5'000.00 CHF
		1'162'380.00 CHF
		92'990.40 CHF
		1'255'370.40 CHF

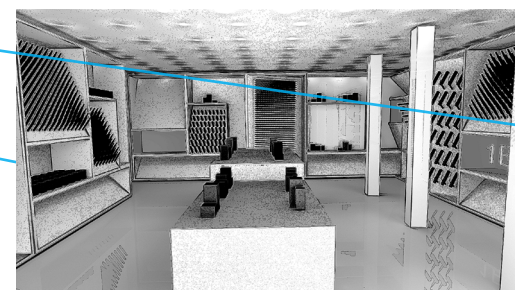
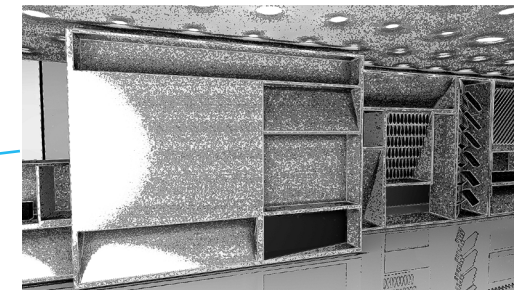
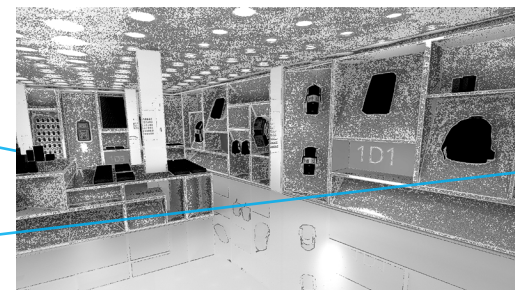
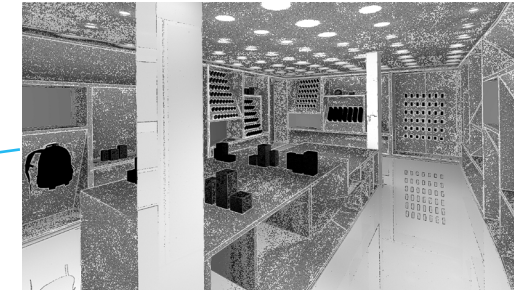
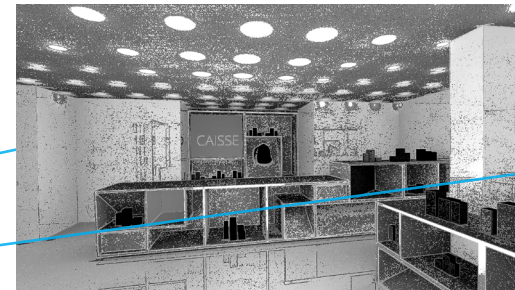
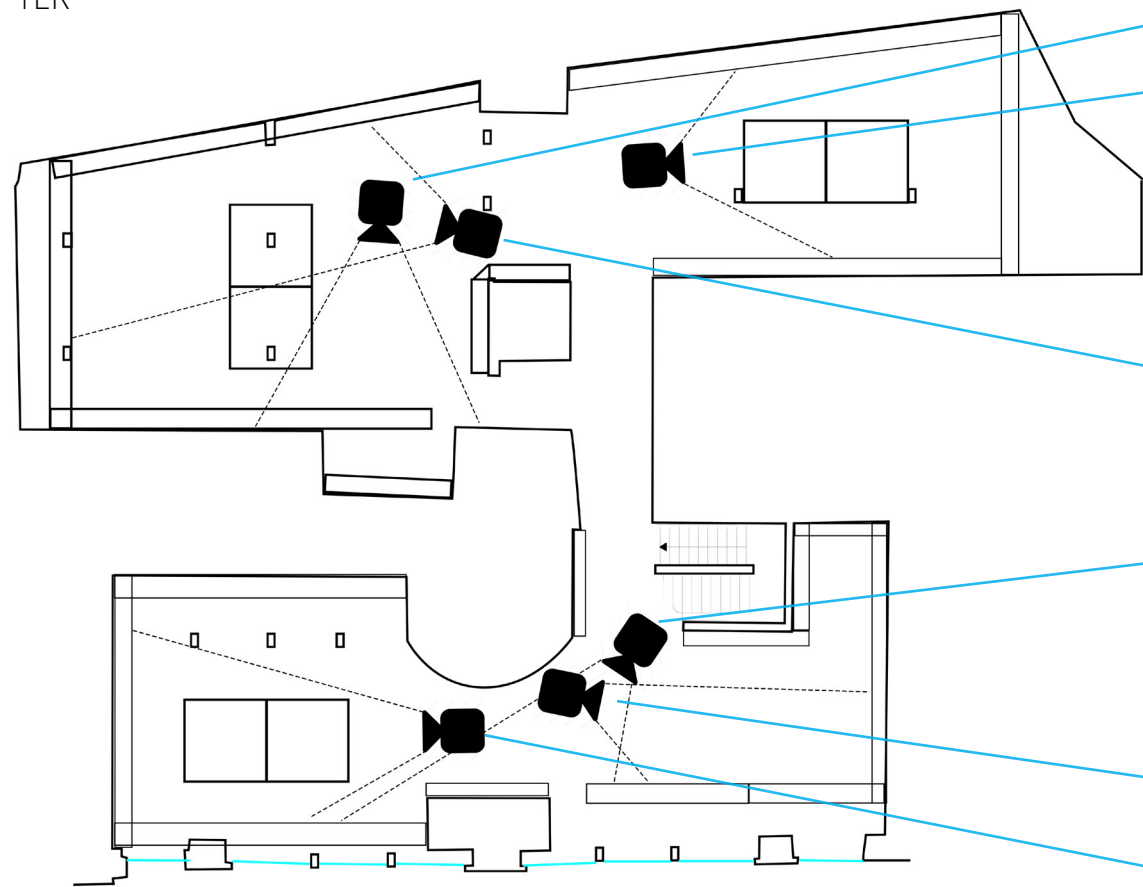
# 9.4 Dossier de sous-traitance 3D

REZ



# 9.4 Dossier de sous-traitance 3D

1ER

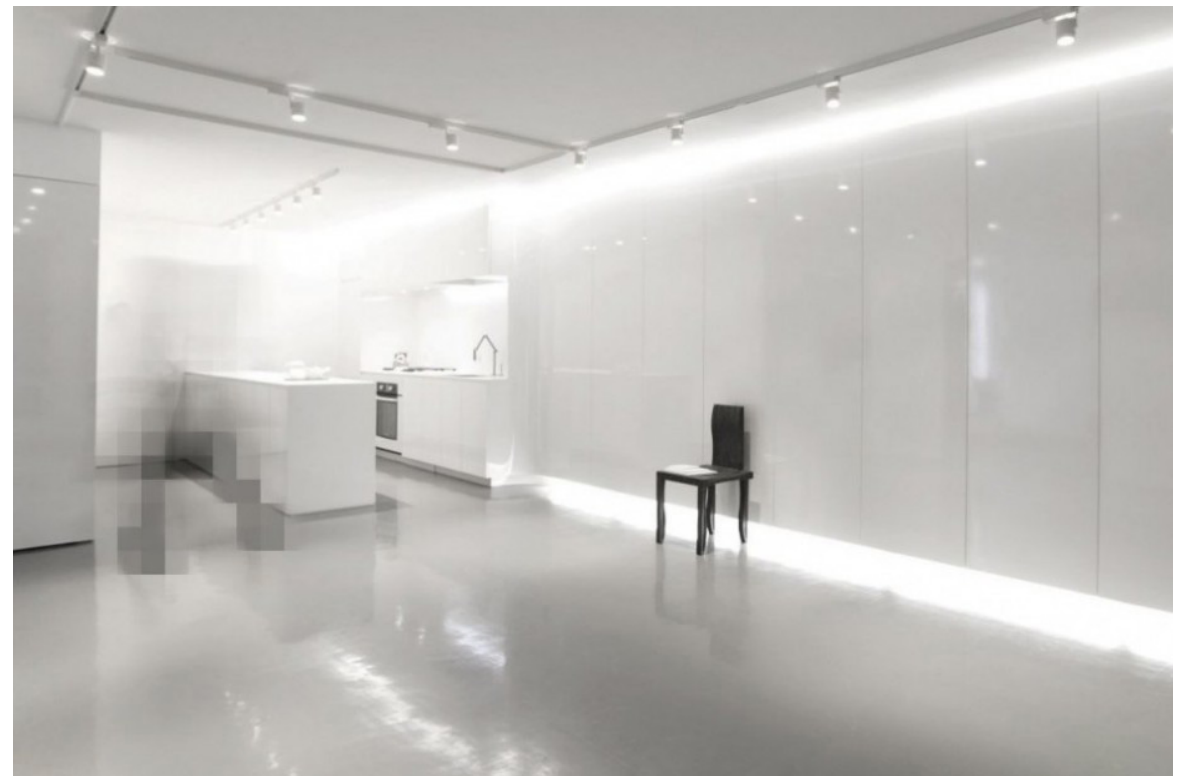




# 9.4

Dossier de sous-traitance 3D

Ambiance - Lumière



# 9.5 Analyse marketing

Benchmarking  
IKEA

Le géant de l'aménagement d'intérieur fut une des premières entreprises à proposer le self-service dans la vente. Le concept est simple :

Le magasin est divisé en deux parties, une première dite d'exposition où le client se balade en observant les différentes marchandises exposées, chaque produit comporte une étiquette avec 3 informations dessus : le prix, et deux chiffres qui indiquent à quelle allée et quel étage se trouve le produit en question et une deuxième partie qui se situe juste avant les caisses : le «stock self-service». Cette partie est composée d'étagères industrielles numérotées. Le consommateur doit s'orienter et retirer le produit qu'il avait repéré dans la partie exposition par ces propres moyens. Il ne faut pas oublier que des employés sont toujours présents pour renseigner les clients. Pour continuer dans l'esprit self-service il est aussi possible de scanner et de payer soi-même ses achats. IKEA va plus loin dans cette tendance même pour des demandes beaucoup plus techniques comme l'installation de la cuisine sur mesure personnalisée. Il suffit, depuis un ordinateur sur place, ou chez-soi de rentrer les dimensions exactes de votre future cuisine et de les envoyer à des menuisiers IKEA qui fabriqueront vos meubles sur mesure, ils effectueront une dernière vérification pour éviter de grosses erreurs de mesures.

Shop 24

À Old Westbury dans le comté de New York aux États-Unis il est possible d'effectuer ses achats de manière totalement autonome. C'est sur le campus de l'université qu'a ouvert le premier distributeur-magasin au monde. Il existe depuis très longtemps des distributeurs automatiques qui proposent seulement une vingtaine de produits tandis que le Shop 24 en propose plus de 300 ainsi que des produits frais. C'est n'est pas une révolution dans le self-service car ce type existe déjà depuis des décennies mais c'est une grande évolution pour le monde du super marché. Enfin un magasin ouvert 24 heures sur 24, 365 jours par an. Parfait pour une société qui n'a plus d'horaires et qui tend à vivre la nuit.

Pour Kramer Krieg j'aimerais amener cette tendance self-service grâce à des écrans tactiles disposés dans le magasin. Ces derniers offriront la possibilité de visualiser la marchandise vendue et de pouvoir la trouver facilement ensuite dans le magasin.

Veille concurrentielle :

On retrouve dans la concurrence directe les magasins Migros, Coop et Manor. Ces grandes surfaces vendent aussi beaucoup de marchandise du style de chez Kramer Krieg. Dans la ville de Lausanne il existe un autre magasin de « beaux-arts » : Jallut, qui vend surtout de la peinture. Ces 4 enseignes représentent la concurrence physique du magasin lausannois spécialiste de la papeterie mais il y a aussi la concurrence numérique : officeworld.ch ou encore antalis.ch pour les sites de commande en ligne Suisse. La concurrence reste rude avec des sites comme Amazon.com qui cassent toujours plus les prix et qui proposent toujours plus de produits.

Wine Republic et Move en Australie sont deux exemples parfaits qui prouvent qu'un design réfléchi et avant-gardiste fait augmenter sa notoriété et ses ventes.

MOVE - Melbourne



Wine Republic - Sidney



IKEA



Shop 24



## 9.6 Sources

<http://sociologie.revues.org/2075>  
<https://fr.wikipedia.org/>  
<https://fr.pinterest.com/>  
<http://ribag.com/en/>  
<http://designspiration.net/>  
<http://dcube.ch/>  
<https://www.herzogdemeuron.com/>  
<http://mansilla-tunon-architects.blogspot.ch/>

## 9.7 Remerciements

J'aimerais remercier tout d'abord mes camarades de classe, mes amis et mes colocataires de m'avoir soutenus tout au long de ce projet.

Des précieux conseils m'ont été donnés durant ce mandat et tout au long de mon cursus à l'ESVMD

Merci à :

Elizabeth Koestner, Felipe Vierra, Laurence Loviat, Marie Cardello, Oliver Kamm, Ludovico Lombardi, Davide Opizzi, Pozzo di Borgo et tout particulièrement Brigitte Beeler.

Je remercie une dernière fois quelques personnes en particulier qui m'ont beaucoup aidées durant ce travail de longue haleine.

Laura Trummer, Sara Depallens, Marie Majeux, Regisse Widmer, Arthur Descoeur, Saskia Mata Alonso, Morgane Charmey et Arthur mon chat.

Camille Germann

Swiss Designer/ Artist

[camillegermann.wordpress.com](http://camillegermann.wordpress.com)

[germann.camille@gmail.com](mailto:germann.camille@gmail.com)

+41788677260

**esvmd.ch**

