

par Renaud Bouré

« PIMLICO » ET « CHEZ JEAN », COMMERCE DE PROXIMITÉ D'UN NOUVEAU GENRE, PRIVILÉGIENT UNE OFFRE TRÈS LARGE ET QUALITATIVE. ILS S'ADRESSENT DE FAÇON SIMPLE ET CHALEUREUSE À LEURS CLIENTS. DES CHOIX QUI SE RESSENTENT JUSQUE DANS LEUR IDENTITÉ VISUELLE.

## Le renouveau des commerces de proximité



Chez Pimlico, le bois, le verre et le métal mettent en valeur les produits biologiques et naturels.

Chez Jean est le premier concept français regroupant 6 métiers sous un même toit : traiteur, épicerie, presse, boulangerie, fleuriste et jeux de tirage et de grattage. Il est le fruit de l'association des compétences des groupes Casino et Relay, qui collaborent depuis près de 8 ans dans les kiosques de gares et d'aéroports. Jean-Louis Mallet, Directeur de Projet, explique : « nous souhaitons proposer une gamme de services étendue, sur un lieu unique, avec des horaires très larges (7h à 23h 7j/7) et une attention particulière portée à la qualité de l'accueil. » Un premier magasin a ouvert ses portes en janvier 2009, à Paris, suivi par 5 autres, dont un à Marseille et un à Toulouse.

Pimlico, épicerie biologique et naturelle, est, quant à elle, née de l'initiative de Charles Baillet et d'Olivier de Bühren. « Constatant qu'aujourd'hui, les magasins spécialisés sont souvent surfaités ou trop militants, nous avons imaginé un lieu convivial, permettant d'acheter de manière simple des produits biologiques de qualité, précisent les deux entrepreneurs. Etudes de marché à l'appui, nous nous sommes rapprochés de Curius, une agence de design de marque particulièrement souple et réactive afin de concevoir l'identité visuelle de notre magasin, inauguré en avril, rue de Charenton, dans le 12<sup>ème</sup> à Paris. »

### Installer d'emblée la complicité

« Le nom de « Pimlico » a été retenu car il est pétillant, emprunt de sympathie, sans affirmer à tout prix l'aspect bio, ce qui est audacieux », explique Pascal Viguier, Directeur de l'agence Curius. « D'autant que c'est également un clin d'œil à un quartier londonien peu connu des français, regroupant de nombreux magasins bios. » De son côté, le prénom « Jean », proposé par l'agence Saguez & Partners, est à la fois court et très répandu, « ce qui donne l'impression à ceux qui découvrent le concept de déjà le connaître », analyse Cécile Poujade, Directrice Conseil en charge du projet.

L'identité visuelle et la signalétique de Pimlico sont discrètes, « afin de ne pas gêner la lecture des produits. Nous n'avons pas besoin de donner beaucoup d'explications. La qualité parle d'elle-même ! », affirme Pascal Viguier. Deux tons de verts se répondent. Le kaki évoque la nature et le sérieux. Le vert plus acide dynamise l'identité de la marque. Le point de vente est segmenté en différents espaces. Un corner central rappelle l'ambiance du marché, avec ses fruits et ses légumes de saison dont les prix sont indiqués à la main sur des ardoises. Une bibliothèque des vins et un espace bien-être, aux plafonds desquels sont adhésivées des photos de nature complètent l'offre de Pimlico. Le choix des matériaux s'est



La terrasse multicolore de Chez Jean permet de prolonger la convivialité.

porté sur le verre, le bois et le métal, à la fois modernes et rustiques. L'ensemble est facilement déclinable pour l'ouverture éventuelle de nouveaux points de vente.

### De nouveaux repères dans le quartier

Si la simplicité règne également Chez Jean, la signalétique y est plus « bavarde » : « La réunion des six métiers dans un même espace est une petite révolution en France, il fallait donc une identité visuelle claire, qui permette de comprendre immédiatement ce concept novateur », précise Jean-Louis Mallet. Les illustrations de Serge Bloch\* sont présentes à l'intérieur comme en façade et détaillent les services proposés. Ses croquis mêlent avec humour, produits à la vente et personnages qui semblent tout droit sortis d'une BD. Omniprésente, la signalétique utilise une typographie manuscrite et interpelle directement le client sur un ton familier et complice : « Bonjour ! » ; « J'y vais ! » ; « SOS frigo vide » ; etc. L'habillage de bois et les couleurs foncées, comme le marron, renforcent

l'aspect chaleureux des lieux, relevé ici et là par des teintes plus vives, employées notamment pour faire ressortir certaines zones, comme la cave à vin.

En façade, pas d'enseigne, mais des stores en tissu, sur lesquels est imprimé le logo. « C'est avant tout une façon de jouer sur la convivialité en reprenant les codes traditionnels des cafés, d'autant plus que la plupart des magasins disposent d'une terrasse. » Pimlico s'est doté d'une enseigne conçue par la société Actif Signal (75). Elle est constituée de lettres individuelles lumineuses en PMMA de 20mm d'épaisseur avec un éclairage par LED coulé dans la matière. Pour Pascal Viguier, « le relief donne de la vie à l'enseigne. » Deux nouvelles enseignes qui dépoussièrent la façon de faire les courses dans son quartier.

\* : Illustrateur et dessinateur de presse français né en 1956. Il collabore avec différents quotidiens américains, tels que The New York Times, The Wall Street Journal ou encore The Washington Post. Il travaille également pour la presse enfantine (Pomme d'Api, Astrapi, etc.)



ESP - SEPTEMBRE 2010

**FABRICANT GROSSISTE**  
POUR LES PROFESSIONNELS DE L'ENSEIGNE  
ET DE LA SIGNALÉTIQUE

Venez nous retrouver  
au salon  
**« VISCOM 2010 »**  
du 21 au 23 juin 2010  
à  
**Paris Nord Villepinte**  
Hall 8 - Stand E 13






















Retrouvez nous sur  
**www.esp-enseignes.com**



LA GRIFFE DE L'ENSEIGNE

ESP : 15, RUE ROL TANGUY 91180 SAINT-GERMAIN-LÈS-ARPAJON  
TÉL.: 01 60 85 85 00 FAX: 01 60 85 76 20