

lille—design

paper

Lille
Métropole
World
Design Capital®
2020

n°3

Un îlot d'exception en devenir: le Swam et le Mama Shelter

Architecte: De Alzuza / Clients: Nacarot +
Mama Shelter - fin 2018 - début 2019

Au cœur de Lille Métropole et du quartier d'affaires Euralille, à l'articulation des gares Lille Flandres et Lille Europe, face au centre commercial Euralille, en bordure du parc Matisse, non loin du Vieux-Lille et le long des anciens remparts. Fin 2018, face au centre commercial Euralille, entre les deux gares de Lille se dressera Swam. Développé par le promoteur immobilier Nacarot, conçu par l'agence d'architecture De Alzuza, il sera le nouveau lieu de rencontre et de créativité de Lille Métropole. Un lieu unique, emblématique et expérientiel autour du shopping, de la gastronomie, du business et du tourisme. Swam se compose de trois bâtiments d'une superficie de 11 750 m², organisés autour d'une promenade haute reconstituant les anciennes fortifications de la porte de Roubaix à Lille. Il abritera des commerces et des restaurants dont l'offre sera inédite à Lille, des bureaux atteignant un haut niveau de qualité d'usage, un restaurant panoramique proposant un nouveau regard sur le parc Matisse, et, véritable turbine du projet, l'établissement hôtelier Mama Shelter.

Swam incarnera avec élégance et pertinence les multiples enjeux qui l'animent: tisser un lien entre le passé et l'avenir avec sa promenade haute qui redonnera vie et sens aux anciennes fortifications, voilées derrière un moucharabieh de briques, créer un lien entre les quartiers et les énergies depuis Euralille jusqu'au Vieux-Lille, réveiller les espaces publics endormis sur son parcours, comme la place Saint-Hubert ou les pourtours du parc Matisse, offrir une architecture qui se prête aux rencontres par ses espaces extérieurs et intérieurs, ses lieux de détente, de loisirs et de travail; enfin, marquer la porte d'entrée de la métropole d'un signal fort et dynamique avec des boutiques originales, des espaces tertiaires réinventés et un hôtel Mama Shelter créatif et décalé, tel un signal dans la skyline lilloise.



Le groupe nordiste Accor à travers plusieurs exemples

C'est en 1967 que le premier et emblématique hôtel Novotel voit le jour à Lesquin. C'est à Lille que Paul Dubrule, originaire du Nord, issu d'une famille d'industriels, et Gérard Pélisson fondent la chaîne hôtelière. Le principe de Novotel est aussi simple que révolutionnaire. Il s'agit de définir les normes d'un hôtel standard de 62 chambres identiques que l'on reproduira à volonté, avec pour principes de base: un emplacement en périphérie de ville, une hauteur limitée à un étage pour éviter la pose d'un ascenseur, un coût accessible (42 francs) et des chambres confortables (24,5 m²) dotée d'un grand lit et surtout, d'une salle de bain. Ajoutons à cela la gratuité le week-end pour 2 enfants et leur petit déjeuner offert. Tous les ingrédients de la chaîne d'hôtels sont réunis dans le premier Novotel de Lille, et il suffit de dupliquer la recette. Les hôtels Ibis sont créés 7 ans plus tard. En 2013, le groupe (17 marques, 3 900 hôtels, 180 000 collaborateurs dans le monde) annonce la transformation de ses hôtels Étap Hôtel en Ibis Budget. Si les principales préoccupations des fondateurs du groupe Accor ont été la normalisation des chambres poussée à l'extrême, on assiste aujourd'hui à un phénomène nouveau dans le groupe: rendre les hôtels Accor personnels et personnalisables. Et c'est à Lille qu'une expérience par le design voit le jour.

territoire

matrice créative. Neuf scénarios sont sortis de ce processus, dont trois ont été retenus par Accor. Le besoin de socialiser, l'exigence de qualité et la fluidité de l'accès aux services ont permis de mettre au point 3 scénarios, déployés sous forme de prototypage rapide avec le concours des équipes de deux hôtels. À Lille (Ibis Budget, rue de Courtrai), le concept Common Roof propose aux clients de participer à la vie de l'hôtel.

RÉSULTATS — Surprise, les millenials ne sont pas les seuls à jouer le jeu. À Lille, l'agence a dû laisser le lave-linge mis en place pour l'expérience! Les clients — même en déplacement professionnel financé par leur entreprise — n'ont pas hésité à mettre la main à la pâte, avant tout pour le plaisir de participer. Certains ont même investi les cuisines pour organiser un dîner ouvert à tous. À Paris, les start-up apprécient les "plus" de l'hôtel reconverti en espace de co-working: "c'est vivant, on est dans son coin mais pas tout seul" apprécie une jeune femme qui a quitté les lieux deux fois à minuit et demi: "c'est sympa qu'il y ait encore du monde".

DÉPLOIEMENT DE L'EXPÉRIENCE — Analyses qualitatives et quantitatives à l'appui, les Sismo ont réalisé la charte de déploiement des concepts qui touchent le business model, l'architecture, les services: tout ce qui fait une nouvelle expérience design, comme l'utilisation d'espaces modulaires et de services "à l'heure". Après Lille et Paris, le concept vit sa vie au Brésil, dans toute l'Europe, stimulé par les directeurs d'hôtel qui veulent changer la routine et à qui le standardisé ne convient plus.

Et si l'on prototypait des hôtels?

Designers: Sismo design / Client: Accor (le groupe) /
Emplacement: Ibis Budget Lille Flandres - 2015/2016

Toujours à la recherche d'innovation et pour changer de point de vue, Accor s'est tourné vers l'agence de design Sismo en 2015. La mission? Alimenter la réflexion stratégique du groupe par la création et l'expérimentation de nouveaux concepts pour la marque Ibis.

ENJEUX — L'hôtellerie classique à budget modéré apparaît souvent désincarnée. Les "millenials", autrement appelés génération Y, tendent à lui préférer des solutions plus conviviales (services entre particuliers), qu'il s'agisse d'un déplacement professionnel ou pour les loisirs. Gestion des espaces publics et privés, accueil, offre de services et usages: les hôtels traditionnels doivent questionner leurs pratiques pour définir une offre alternative véritablement innovante.

SOLUTIONS APPORTÉES PAR LE DESIGN THINKING — La méthode de design thinking des Sismo comporte trois phases préalables à l'expérimentation de concepts opérationnels. Le "commando" créatif est composé d'une douzaine de personnes, parmi lesquelles des cadres et des opérationnels d'Accor. La première étape se déroule sur le terrain: armés d'un guide méthodologique, les observateurs écumant les ascenseurs, les couloirs des hôtels, des hébergements alternatifs et plus généralement des lieux fréquentés par les millenials. Pendant un mois, ils observent, questionnent, notent. Vient ensuite "l'idéation", qui consiste à faire germer des idées sans a priori, en partageant ses observations pour les confronter à des pratiques piochées dans d'autres univers, voire d'autres pays, grâce à leur outil spécifique: la

Gourmet Bar by Novotel

Architecte d'intérieur: Valérie Rocco Nouqueret
/ Client: Novotel Lille Centre gares, 19 rue
de Tournai - 59 000 Lille - 2017

Partant du constat que le client (professionnel ou familial), lorsqu'il arrive à Lille, est ensuite amené à circuler en région, le projet de réaménagement a été guidé par la volonté d'illustrer tous les territoires du Nord. Ainsi, dès notre arrivée dans le lobby, nous sommes accueillis par un mur en papier peint représentant le très festif et coloré carnaval de Dunkerque. Plus loin, le comptoir du bar est marqué par une sorte de toiture composée de bouteilles de bière transformées en dizaines d'abat-jours, montrant ainsi la formidable production de bières locales et régionales. Dans son prolongement, l'enseigne "Friterie" nous rappelle les baraques à frites du bassin minier. La carte, d'ailleurs, propose un hamburger noir, directement issu du carnet de tendance ALL par Li Edelkoort, chère à la Mission Louvre-

Lens Tourisme, qui a d'ailleurs été consultée par le directeur Thierry Wagner. Poursuivons notre visite: les géants de Douai, étranges personnages, nous observent à l'angle du restaurant, toujours par le truchement du papier peint. L'exigeante Valérie Rocco, architecte DPLG, en charge du réaménagement, a soigné tous les espaces, y compris la terrasse, qui deviendra sans doute l'une des meilleures terrasses de Lille. Ajoutons à cela, et c'est nouveau, une scène de musique avec une programmation tout au long de l'année: celui/celle qui veut se produire sur la petite scène de l'hôtel peut s'inscrire auprès de la direction. Le directeur compte déjà travailler avec les diverses associations et structures culturelles lilloises pour le choix des artistes. L'ensemble de l'équipe a été associé à la réflexion et s'est investi. Elle a fait la proposition (validée par la direction et le groupe) d'une tenue vestimentaire: le traditionnel pantalon noir, la chemise blanche, oui, mais avec des bretelles! D'autres hôtels du groupe ont souhaité se différencier par le design, c'est le cas du Mercure Lille Centre Vieux-Lille et celui de Marçq-en-Baroeul, désigné hébergeur lors de l'Euro.



En région, la création inédite d'une destination touristique par la démarche design: Autour du Louvre-Lens

L'arrivée du musée du Louvre à Lens et l'inscription du bassin minier Nord-Pas-de-Calais sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco en 2012 ont donné naissance à la destination Autour du Louvre-Lens et à sa marque ALL. Pour faire naître la marque ALL et l'imaginaire touristique qu'elle exprime, un vaste processus de co-création avec des chercheurs de tendances, des créatifs, des experts de toutes disciplines, des habitants... a été entrepris dès 2011 par la Mission Louvre-Lens Pas-de-Calais Tourisme. L'objectif étant de révéler l'identité de la destination et fédérer tous les acteurs du territoire autour d'un concept qui leur ressemble et qui les rassemble.

ACCOMPAGNÉE PAR LIDEWIJ EDELKOOT - STUDIO TREND UNION — dès l'origine du projet, la Mission Louvre-Lens Tourisme a mis en place des actions telles que carnets de tendances, chèque design et produits dérivés, véritables outils qui visent d'une part à diffuser l'identité du territoire Autour du Louvre-Lens, en créant un univers de destination, et d'autre part à accompagner les collectivités, les chefs d'entreprise, les porteurs de projets... dans le positionnement (voire le repositionnement) de leur(s) activité(s). Avec une identité visuelle forte et contemporaine, issue de réflexions d'une équipe pluridisciplinaire, se construit, s'invente, se déploie la marque ALL. Ses codes visuels font référence à la fois à l'héritage industriel du territoire et aux valeurs humaines ("all together"). L'identification de ces valeurs fédératrices, l'univers de la destination, ont permis d'impulser de véritables gestes créatifs, comme l'identité visuelle,

forte et contemporaine, conçue par Stefan Mihailov: une typographie et des pictogrammes évoquent inévitablement l'héritage matériel du territoire. Une gamme de produits dérivés ALL est venue compléter ce positionnement, comme une évidence, en référence à la fois aux savoir-faire artisanaux et industriels du territoire et à l'héritage matériel "à 30 minutes autour du Louvre-Lens" majoritairement inscrit à l'Unesco (beffrois, sites miniers, terrils..., de la mémoire des grandes guerres...). Ainsi se construit, s'invente, se déploie la marque ALL grâce à des réflexions permanentes sur les nouvelles tendances du tourisme associées à la démarche design.

LES CARNETS DE TENDANCE, UNE COLLECTION DE CARNETS PRATIQUES ET D'INSPIRATION COMME OUTILS D'APPROPRIATION ET DE DIFFUSION DE LA MARQUE ALL — Il s'agit d'une démarche innovante et unique d'accompagnement esthétique d'un territoire afin de susciter l'alignement d'une identité commune. Cette démarche est issue de l'étude identitaire du territoire menée par Li Edelkoort et son équipe.

Le premier carnet de tendances paru exprime les valeurs du territoire et s'appuie sur une longue et fouillée recherche identitaire du bassin minier. Viendra ensuite le carnet "Un shopping inspiré du territoire", un recueil d'expériences et un carnet d'inspirations produit, destiné aux commerçants,

territoire

LE CHÈQUE-DESIGN, UN OUTIL POUR ACCOMPAGNER LES COLLECTIVITÉS ET LES ENTREPRISES DANS LEUR POSITIONNEMENT — Réalisation concrète d'un accompagnement unique dans l'expression d'une esthétique de destination, La Mission Louvre-Lens Tourisme propose une aide opérationnelle à la déclinaison des carnets de tendances dans des produits, lieux ou services: le chèque-design.

Les restaurants et hôtels remarquables

En France, l'hôtel de tourisme est un établissement commercial d'hébergement, qui offre différentes prestations. Il peut faire l'objet d'un classement (exprimé en nombre d'étoiles), quel que soit le nombre de chambres. Le classement n'est pas obligatoire, il a lieu à la demande de l'exploitant de l'hôtel. L'hôtel peut aussi posséder un label. Les hôtels sont classés en 5 catégories de 1 à 5 étoiles (1 étoile: hébergement économique - 5 étoiles: hébergement très haut de gamme. L'attribution d'étoiles se fait sur la base de l'appréciation de 3 grands critères: la qualité de confort des équipements, la qualité des services proposés dans les établissements, les bonnes pratiques en matière de respect de l'environnement et de l'accueil des clientèles en situation de handicap. Pour conserver le bénéfice des étoiles, l'hébergement est évalué tous les 5 ans.

Le parc hôtelier de la métropole compte 8 200 chambres (3163 à Lille intra-muros), dont 250 dans 3 hôtels 5 étoiles: l'hôtel Alliance Couvent des Minimes, l'Hermitage Gantois et Clarence Hôtel. 17 hôtels à Lille sont classés 4 étoiles.

Les restaurants et les chefs étoilés

C'est le célèbre Guide Michelin qui décerne des étoiles aux restaurants depuis 1931. Ainsi, chaque année, des étoiles sont attribuées aux restaurants jugés les meilleurs par l'équipe des inspecteurs anonymes de Michelin. Une étoile désigne un très bon restaurant dans sa catégorie, 2 étoiles, une excellente cuisine et "mérite le détour", enfin, 3 étoiles une cuisine exceptionnelle, incontournable. D'autres classifications en France existent, mais celle des étoiles reste, historiquement, la référence.



artisans, créateurs, entrepreneurs, industriels. Il est suivi par le carnet "Vers un tourisme partagé: hébergement, restauration, bien-être", adressé aux hôteliers et aux maisons d'hôtes. En cours de réalisation, les carnets 4 et 5, respectivement "Espace, architecture et paysage" et "Design et pratiques culinaires".

UNE GAMME DE NOUVEAUX PRODUITS INSPIRÉE DU TERRITOIRE — Chaque produit de la gamme associe un créateur/designer à un artisan ou une entreprise. Ainsi, des designers associés à une dizaine d'entreprises locales de taille et de secteur différents (gastronomie, brasserie, textile, plasturgie, briqueterie, imprimerie, etc.) ont réuni leurs savoir-faire pour élaborer des produits souvenirs ou des cadeaux d'affaire identitaires et créatifs, conçus comme des signatures de la destination ALL.