



# «Sexy supermarkets»

Catherine Riva

Le saviez-vous? Un supermarché, ça peut être beau, voire super-cool. Sans blague! Pour s'en convaincre, il suffit d'aller faire un tour dans le Tyrol autrichien. Une région de montagnes pas vraiment glamour, qu'on associe aux gros chalets et au kitsch après-ski plutôt qu'aux audaces architecturales contemporaines. Lourde erreur, parce que c'est précisément là, bien loin des expérimentations urbaines, que les grands noms de l'architecture et la relève la plus prometteuse viennent depuis quinze ans pour construire, sur mandat de la chaîne M-Preis, des magasins que le très trendy magazine londonien *Wallpaper* a récemment qualifiés de «sexy supermarkets». En langage non hype, ça veut dire «supermarchés dotés d'une architecture de qualité».

Cette aura très classe n'empêche pas le détaillant tyrolien de souligner que l'architecture de ses magasins n'est qu'un élément de sa «philosophie d'entreprise centrée sur le développement de la région et le bien-être des clients».

Reste que M-Preis laisse dans les esprits une empreinte qui a clairement la forme de ses audaces esthétiques. Les architectes débarquent régulièrement pour proposer des plans de «revitalisation» des anciennes filiales. Côté grand public, également, l'entreprise est synonyme de bâtiments pas comme les autres, et pas seulement de jolis rayons-charcuterie.

«Lorsque les gens apprennent que

l'on va construire un bâtiment quelque peu avant-gardiste dans la région, il n'est pas rare qu'ils spéculent et se demandent si c'est un nouveau M-Preis, reconnaît Ingrid Huter. Nos concurrents, eux aussi, sont devenus plus attentifs ces dernières années à la qualité architecturale de leurs magasins. C'est du moins ce qu'affirment les médias. Tant mieux, après tout; ça aussi, c'est un plus pour le Tyrol».

**«Nous faisons construire des bâtiments qui ne sont pas des corps étrangers dans leur environnement»**

Ingrid Huter, porte-parole de M-Preis

Avis aux détaillants helvétiques: nous aussi, on rêve d'un «plus pour notre région» sous forme de rayon poissons baigné par la lumière du jour avec vue sur le lac. Vous nous le faites bientôt?

[www.mpreis.at](http://www.mpreis.at)



**LUMIÈRE** Une philosophie d'entreprise centrée sur le développement de la région et le bien-être des clients.

## Primés pour leur architecture

Les bâtiments M-Preis ont déjà été distingués par une dizaine de prix et sont régulièrement cités dans les revues spécialisées. La raison de cet écho atypique, c'est qu'une filiale M-Preis n'a tout simplement rien à voir avec les grandes surfaces standards et autres caissons borgnes illuminés néon. Ici, le rayon des huiles d'olive est avec vue sur la vallée, celui des produits lessive avec échappée sur la majesté des montagnes et l'immensité céleste. Des plus-values qui vous changent les emplettes.

Autre originalité de taille: chaque filiale est un magasin sur mesure différent des autres, qui développe sa propre identité (avec baies vitrées, jeu sur les matériaux et les formes, échange entre paysage intérieur et extérieur), en fonction du site où on l'implante. Bref, une qualité de langage visuel et de construction qu'on attendrait plutôt pour un musée que pour une supérette. Et qui met cul par-dessus tête tous les dogmes de la *corporate identity*. Notamment celui qui prétend que, pour ancrer un détaillant dans le marché, rien ne vaut des magasins tous pareils à l'extérieur comme à l'intérieur, avec le logo cordonné aux emballages et aux uniformes des vendeuses, histoire de bien rappeler au client où il est.

## Entreprise familiale

«M-Preis est une entreprise familiale tyrolienne, portée par la famille Mölk depuis bientôt quatre générations, explique Ingrid Huter, porte-parole. La direction mise depuis toujours sur la région, sans chercher à gagner des parts de marché ailleurs en Autriche ou en Europe. Elle s'est fixé comme objectif d'apporter au Tyrol une plus-value économique, sociale et culturelle avec ses supermarchés. Notamment en faisant construire des bâtiments qui ne soient pas des corps étrangers dans leur environnement, mais des objets individuels capables de s'intégrer dans le paysage très particulier de notre région, avec ses vallées et ses reliefs.»

Un principe ma foi bien noble, mais à vous faire exploser les budgets, non? «Non, affirme Ingrid Huter. Le cahier des charges que nous remettons aux architectes auxquels nous faisons appel est très strict. C'est ensuite à eux de relever le défi.» Un challenge auquel même les stars ne rechignent pas à venir se frotter: la preuve par Dominique Perrault, auteur célébrissime de la Bibliothèque nationale de Paris, qui a conçu trois filiales M-Preis.



**UNIQUE** Chaque filiale est un magasin différent des autres, qui développe sa propre identité, en fonction du site où on l'implante.