

[Un centre entre culture et service client]

Démarche

k-werkstatt, notre partenaire sur ce projet, désire imposer sa propre vision de l'architecture commerciale.

Elle pourra le faire grâce à son «département de développement» nommé «**k-center**». Le but de cette supramarque est de créer des centres commerciaux personnalisés pour chaque endroit ou région dans lesquels ils seront implantés, **mais de disposer d'éléments fixes qui se retrouveraient dans chaque nouveau projet.**

Le centre «Löwenberg» aura donc une identité propre, qui s'additionnera à l'identité de base d'un «k-center».

The logo for 'k-center' features a stylized 'k' in blue and grey, followed by the word 'center' in a white, outlined sans-serif font.The logo for 'Löwenberg' features the word 'Löwenberg' in a blue sans-serif font, with a green checkmark icon to the right. Below the text is a green horizontal line and the tagline 'receive more than you buy' in a smaller font.

Le principe de fonctionnement d'un centre «k-center» reposera sur **trois axes** de base:

1. **Un espace d'échange** (Culturel, social, lieu de partage d'expériences, séminaires/conférences, ateliers et initiations, etc.)
Cet espace communautaire se nommera «**x-change gallery**»
2. **Un outil interactif de recherche d'information**, de produits et d'activités dans le centre et les environs
Ce dispositif, sous forme de bornes informatisées, sera baptisé «**search helper**»
3. **Un système de stockage des courses** dans les parkings du centre commercial
Ce service, qui sera accessible à chaque étage du bâtiment, portera le nom de «**bags stocker**»

A ces axes s'ajouteront d'autres éléments propres à la culture et à la région où le centre sera construit (matériaux, événements).

La visibilité de la supramarque «k-center» sera très limitée. On pourra la voir sur les façades des centres (afin que les gens reconnaissent le type de centre il s'agit), puis dans certains éléments de communication (lettres, site internet, newsletter).

Deux objectifs sont visés:

- Disposer d'un centre commercial dans lequel les gens puissent s'identifier, grâce, notamment aux activités proposées, et aux matériaux de décoration intérieure représentant la région.
- Permettre aux clients d'assimiler les trois services de base proposés dans un «k-center», et le fait de les retrouver dans chaque autre centre similaire en Suisse.

[Un centre entre culture et service client]
Les trois axes

[X-change gallery]

Structure en verre pour les façades et le plafond

Modulable en un grand espace ou en trois cubes séparés par des vitres, pour activités en parallèle.

Murs de pierres représentant Morat (ville et enceinte) et les alentours du lac.

[Search helper]

Bornes interactives facilitant la recherche d'informations.

Le système contient quatre menus principaux:

- Visite virtuelle
- Recherche par mots-clés
- Liste des commerces/bars
- Services et activités

[Bags stocker]

Véritable innovation du centre, ce service automatisé permet aux clients de déposer leurs courses dans des caissons en métal avec fermeture sécurisée (clé ou code), puis de les faire s'acheminer au parking correspondant.

Un système informatique veille au bon déroulement des opérations.

