



Par Les Sens

Samuel Fricaud et Cédric Fages

CRÉATEURS  
DE CONCEPTS

MAGASINS GÉNÉRALISTES  
MAGASINS SPÉCIALISÉS  
ESPACES DE LOISIRS  
ZONES D'EXPÉRIENCES



b'Twin Village  
Zone enfants



CHULLANKA  
3<sup>ème</sup> Hauteur



b'Twin Village



Concept Store GIANT  
Île Saint-Louis - Paris



b'Twin Village  
Zone de tests des vélos

[www.parlessens.com](http://www.parlessens.com)  
[contact@parlessens.com](mailto:contact@parlessens.com)  
tél. : +33(0) 4 42 26 32 50



## Par Les Sens

Samuel Fricaud et Cédric Fages

### CRÉATEURS DE CONCEPTS

MAGASINS GÉNÉRALISTES  
MAGASINS SPÉCIALISÉS  
ESPACES DE LOISIRS  
ZONES D'EXPÉRIENCES

### CÉDRIC FAGES ET SAMUEL FRICAUD : CRÉATEURS D'ENVIES...

Un binôme atypique et inventif, deux personnalités complémentaires, Samuel Fricaud et Cédric Fages, et de nombreuses réalisations dans le retail... qui révèlent une vision novatrice de l'architecture commerciale. Une démarche qui renouvelle l'intérêt des consommateurs et stimule la demande. En effet, un concept conçu dans sa globalité génère des effets bénéfiques sur le chiffre d'affaire, avec une hausse significative des ventes pour chaque espace réalisé. La réflexion des designers élargit la pensée commerciale et l'étend vers la pensée émotionnelle, afin de créer du sens.

### NOTRE AGENCE : UNE HISTOIRE DE SENS

Un concept d'architecture commerciale représente beaucoup plus qu'un simple aménagement, il a une influence sur les émotions humaines. L'objectif est de dépasser le cahier des charges, d'imaginer un concept, de révéler de nouveaux besoins, de créer des émotions, du rêve, de la surprise, de réfléchir à de nouveaux modes de consommation et surtout de satisfaire les consommateurs, qui recherchent au-delà du produit, une valeur ajoutée immatérielle. Les qualités et les performances d'un produit représentent 51% dans les raisons d'achat, le design 41%, les valeurs 31% (LSA, Janvier 2011). Celles-ci s'incarnent dans des éléments fondamentaux comme le confort, le plaisir d'achat, une ambiance, une plus grande considération, des services, de l'étonnement : consommer c'est aussi un loisir.

### NOS ENGAGEMENTS

Un concept clé en main pour mener à bien votre projet dans son intégralité.  
Une direction de projet complète pour répondre à tous vos besoins.  
Une expérience plurisectorielle pour enrichir votre concept.  
Une expertise pour dépasser le cahier des charges.  
Un réseau de partenaires pour concrétiser tous types de projets.



## Par Les Sens

### UNE CERTAINE IDÉE DE L'ARCHITECTURE COMMERCIALE

La vision est globale, juste, sensitive, innovante, le produit est vecteur d'expériences, d'émotions, l'espace véhicule un art de vivre, le design renforce l'environnement de marque. Des créations fortes, audacieuses, contemporaines, une bonne adéquation entre le produit, le lieu, le décor, la présentation... Un design porteur de valeurs, qui crée une émotion, une séduction, une atmosphère.

### UNE CERTAINE IDÉE DE LA CRÉATION DE CONCEPTS

La création d'un « vrai » concept, d'un univers singulier, avec de nouveaux attributs et une réelle valeur ajoutée (offres, merchandising, services, animations...). Plus de clarté, plus de confort, une gestion optimisée des surfaces avec des intentions précises, une approche rigoureuse et audacieuse, une mise en valeur des produits associée à une image prix, surtout un élément déterminant dans la démarche de Par Les Sens : l'innovation au service d'un art de vivre.

### CABESTO (GROUPE OXYLANE)

4 magasins de 1200 m2 à 3000 m2  
Stratégie : Renforcer l'image prix.  
Identité de marque : Création de la charte graphique et supports des ventes.  
Architecture : Création du concept global.  
Déploiement : Adaptation du concept aux nouveaux magasins.

### GIANT FRANCE CONCEPT STORE

Stratégie : Créer un espace unique et cosy dédié à la passion du vélo sur l'île Saint-Louis, au centre de Paris.  
Intervention : Développer un "flagship" déclinable en shop in shop et transposable chez les revendeurs exclusifs de la marque.

### CHULLANKA (GROUPE OXYLANE)

3 magasins de 2000 m2 à 3000 m2  
Stratégie : Créer un espace où passionnés et néophytes se retrouvent dans un univers qui leur correspond parfaitement.  
Identité de marque : Création de la charte graphique et des supports des ventes.  
Architecture : Création du concept global  
Déploiement : Adaptation du concept aux nouveaux magasins.

### Par Les Sens

39, rue Emeric David  
F-13100 Aix-En-Provence  
contact@parlessens.com  
tél. : +33(0) 4 42 26 32 50

### B'TWIN VILLAGE : DES EXPÉRIENCES PLEINES DE SENS (GROUPE OXYLANE)

De nouvelles tendances de l'architecture commerciale sont nées dans le domaine sportif, suite aux recherches de l'agence Par Les Sens lors de leur collaboration avec B'twin. Ensemble b'Twin et Par Les Sens, associent le commerce et les loisirs, conjuguent l'esprit pratique avec l'esprit ludique. Illustration de cette vision dans un projet innovant : le b'Twin village.

