

Story Commerces n° 01

Bazar moderne

Durable et circulaire, moderne, mais respectueux des traditions : l'espace commercial du Kaiserhaus est bien plus qu'un simple endroit pour faire des emplettes.

Nous avons rencontré Evelyne Roth et Michel Hueter de Kaiserhaus Good Bee, pour discuter, avant l'ouverture, de ce que sera l'avenir du shopping et des avantages que présente un bazar.



« La vente au détail est morte. Vive la vente au détail ! », lancent, d'entrée de jeu, la styliste Evelyne Roth et le responsable de la communication, Michel Hueter. C'est leur définition de l'approche adoptée par Kaiserhaus Good Bee. Cet espace commercial offre une vitrine aux marques pionnières, aux start-ups et aux manufactures soucieuses d'une économie circulaire.

Dans ce cadre, le public est, lui aussi, invité à abandonner son rôle de simple consommateur pour explorer, aux côtés des productrices et producteurs, de nouveaux modes d'échange, de partage et de collaboration.

Les clusters de vente permettent aux labels connus, mais aussi aux start-ups d'exposer leurs produits. Les marques écologiques et socialement responsables sont, en effet, souvent de petites entreprises qui n'ont pas les moyens de s'offrir de la visibilité sur des emplacements de premier choix.

Au premier étage de cet espace se trouvent l'atelier et les manufactures où l'on répare, surcycle, produit et organise des ateliers pour transmettre du savoir-faire. L'objectif est qu'une grande partie des dynamiques à l'œuvre ici, notamment dans la grande surface de vente ouverte au rez-de-chaussée, naissent des conversations avec la clientèle et des interactions du quotidien.

Au cours de cette interview, Evelyne Roth et Michel Hueter dévoilent un peu de l'offre haute en couleur proposée chez Kaiserhaus Good Bee et nous parlent de leur vision, de leurs illusions et des défis qui sont ceux d'un commerce tourné vers l'avenir.

Galerie de photos : NCCFN

La jeune marque de mode bernoise NCCFN a été co-fondée en 2018 par la styliste Nina Jaun et se définit comme une intervention critique dans le système de la surproduction. Concrètement, ce réseau collabore de manière ponctuelle avec des entreprises surproductrices pour leur offrir un retour intelligent sur leur activité.

nccfn.group



Nina Jaun dans le studio de création NCCFN à Bümpliz.



Atelier organisé par le NCCFN, IDM Thun.





Commerces

Qu'est-ce qui attend le public, dans l'espace commercial du Kaiserhaus ?

E. R. : Un endroit accessible, agréable et ouvert à toutes et à tous. Ici, tout le monde est accueilli par une tasse de thé. On y découvre des nouveautés, on peut regarder les artisan·es au travail, échanger avec celles et ceux qui créent les produits ou mettre soi-même la main à la pâte. Un peu comme dans un bazar moderne, en plein cœur de la vieille ville bernoise.

M. H. : Nous offrons une plateforme d'exposition pour l'économie circulaire et la manufacture, que consommateurs, consommatrices et artisan·es peuvent contribuer à façonner. L'économie circulaire consiste entre autres à aborder la clientèle sur un pied d'égalité, sans la réduire à un simple rôle de consommation.

Réparer, revaloriser, revendre : beaucoup de ces principes semblent plutôt hérités du passé et non tournés vers l'avenir. Est-ce que ça ne rebute pas certaines personnes ?

E. R. : À mon avis, nous ne pourrions construire l'avenir qu'en nous fondant sur des valeurs qui ont fait leurs preuves. À cause du rythme effréné que nous avons adopté ces dernières décennies, les produits que nous utilisons s'usent à une vitesse inimaginable. Nous en perdons le sens de la valeur des choses. L'économie circulaire cherche à ramener ces valeurs au cœur de notre expérience, en entretenant les objets, en les réparant ou en les remettant en circuit (nous-mêmes, ou par le biais de tiers). Nous souhaitons rétablir ce rapport aux choses et le préserver. Il ne s'agit pas d'inventer, mais de redécouvrir.

On considère souvent l'économie circulaire comme une sorte de déclassement. Pensez-vous changer la donne ?

M. H. : L'idée d'une économie circulaire n'a, en soi, rien de nouveau. Les générations qui nous ont précédés ne jetaient quasiment rien. De nos jours, cependant, cette approche s'accompagne de la vision d'un modèle économique viable pour l'avenir, qui reste rentable tout en conciliant une utilisation raisonnée des ressources, ainsi que le respect de l'environnement et de l'humanité. Nous n'en sommes encore qu'aux balbutiements. Il reste beaucoup à expérimenter dans ce domaine...

Existe-t-il de bons exemples de cette approche en Suisse ?

M. H. : La société ENGA à Bienne fabrique des articles de décoration d'intérieur à partir de déchets plastiques. Ses techniques de production et de traitement des matériaux permettent la création de nouveaux produits dont la valeur est supérieure à la matière première. À Lausanne, Mover crée des vêtements de sport sans plastique. Cette marque sera également représentée au Kaiserhaus, ce qui lui permettra d'emmagasiner de nouvelles expériences. Il nous faut plus de projets de ce genre pour élargir notre horizon et découvrir des aspects de l'économie circulaire qui vont bien au-delà du simple recyclage.

Quel rôle la production de proximité joue-t-elle dans l'économie circulaire ?

E. R. : Nous évoluons dans un marché tellement mondialisé qu'il nous est quasiment impossible, en tant que créatrices et créateurs, d'avoir un impact à l'échelle locale. Surtout en Suisse. Le concept de proximité peut cependant nous aider à comprendre comment sont produits les objets que nous achetons, voire à devenir nous-mêmes parties prenantes de l'acte d'achat. Depuis des années, la marque Rework prouve, par exemple, que l'on peut créer une nouvelle collection à partir de vieux vêtements. Pour l'instant, ses ateliers de production sont situés en Inde et ont été installés juste à côté d'un centre de tri de vêtements usagés. Aujourd'hui, une partie de cette activité va être relocalisée au Kaiserhaus pour évaluer ce que cela impliquerait de faire réaliser ce travail ici.

Quel rôle jouent, dans votre approche, les formes de commerce qui dépassent le simple échange « argent contre marchandises » ?

E. R. : Les marques et les sociétés comme NCCFN ont une tarification flexible qui leur permet de toujours engager activement le dialogue avec la clientèle. Le prix peut, par exemple, varier de 60 à 180 francs. C'est là que commence la discussion : Qu'est-ce que je paie et qu'est-ce que je ne paie pas ? Que couvre exactement mon prix ?

M. H. : Nous sommes également très intéressés par le troc ou les investissements partagés. Il y a tellement de possibilités que nous aimerions explorer et auxquelles nous voudrions donner vie ensemble. En avril, nous n'allons pas ouvrir avec un projet « prêt à consommer ». Nous allons développer beaucoup de choses dans une démarche collective.

Vous prévoyez aussi d'organiser des événements et des ateliers. Quels seront les sujets abordés ou les savoir-faire transmis ?

E. R. : Certains formats s'adressent plutôt à des professionnelles, d'autres à un public plus large. Nous allons, par exemple, proposer des ateliers de remise à neuf de sneakers pour apprendre à réparer, nettoyer et donner une seconde vie aux chaussures de sport. Dans le cadre de notre manufacture de céramique, des événements seront organisés pour enseigner la technique de réparation Kintsugi. Notre espace permet de voir à l'œuvre beaucoup de métiers différents, par exemple, une manufacture horlogère de Genève. Ce sera un peu comme dans un bazar, avec des présentations de produits, mais aussi la possibilité de voir les gens travailler. C'est vraiment l'image du bazar qui nous a servi de modèle.

Vous avez tous les deux travaillé dans le domaine du luxe et de la mode. Peut-on envisager une mode qui soit à la fois durable et rentable ?

E. R. : Oui, je crois. Pour moi, c'est toujours une question de quantité. Il faut une certaine quantité d'articles pour offrir du choix et couvrir les différents styles, tendances, expressions et cultures. La « fast-fashion » d'aujourd'hui est, selon moi, peu en phase avec cette culture. Je pense qu'on peut établir une comparaison avec les fast-foods et la haute gastronomie. Dans les deux cas, tout est finalement question d'envie, de goût et de style. Il faut que la mode continue d'être fantaisiste, tendance et de sortir des sentiers battus. Elle ne doit pas se limiter au t-shirt basique.

La durabilité est-elle une nouvelle forme de luxe ?

M. H. : C'est un point sensible. Nous cherchons naturellement à faire en sorte que les articles durables soient ou deviennent à la portée de toutes les bourses. Mais pour qu'il y ait de vraies répercussions sur le prix, il faudrait que les idées durables soient déployées à grande échelle ou qu'un changement de mentalité s'opère dans de grandes entreprises. Plus il y a de personnes qui contribuent à cette économie, plus elle sera accessible.

E. R. : Comme nous avons de moins en moins conscience de la valeur des choses, nous nous sentons souvent lésés lorsque nous payons plus que le prix le plus bas du marché. Pour revenir à l'image du bazar, le prix y est négocié jusqu'à ce que l'on parvienne à un accord, en fonction de la qualité, de notre comportement d'achat et des limites que nous nous sommes personnellement fixées au préalable.

Sur un bazar, l'acte commercial repose énormément sur une confiance réciproque. Travaillez-vous également dans cette optique de confiance ?

E. R. : Oui, exactement. Il nous faut réapprendre ce qu'est le commerce. Il ne s'agit pas d'obtenir le prix le plus bas possible, mais de parvenir à un accord qui soit acceptable pour les deux parties. C'est ainsi que l'on crée des valeurs qui durent, tant pour la société que pour le produit en tant que tel. À l'heure actuelle, mes propos peuvent sembler très idéalistes, mais ce système a plutôt bien fonctionné pendant des siècles.

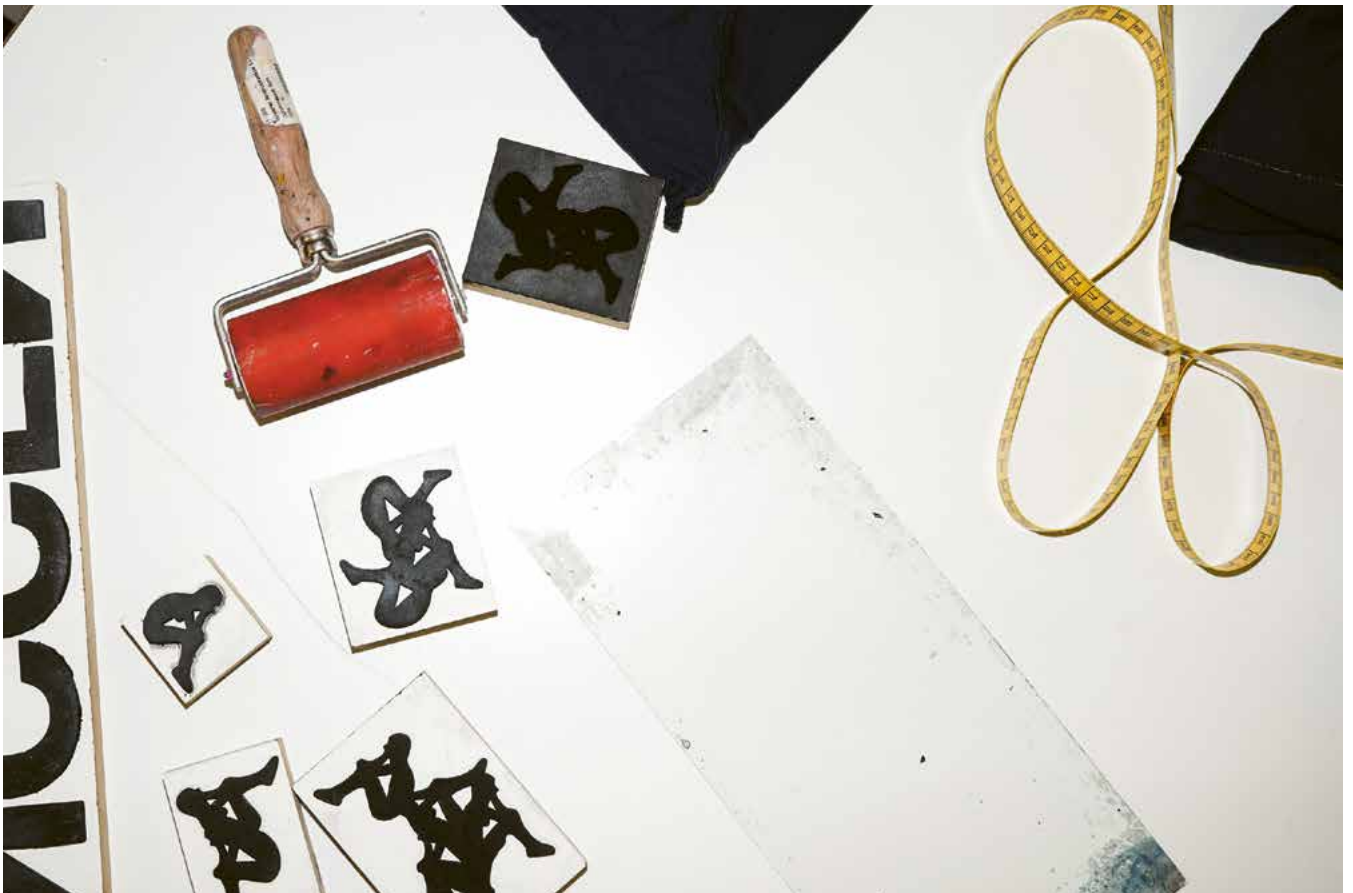
Commerces du Kaiserhaus

Tournés vers l'avenir, les commerces du Kaiserhaus expérimentent un nouveau mode de consommation. Ils offrent un lieu pour acheter, essayer, échanger, réparer, repenser ou améliorer.

Atelier et manufacture : Un laboratoire d'expérimentation, de recherche et de découvertes : nous créons du durable. Nous réparons, surcyclons, produisons, sur place, dans un espace ouvert.

Kiosque et espace vente : Aussi animé qu'un bazar, aussi élaboré qu'une exposition. Des marques pionnières y côtoient de jeunes start-ups, le beau s'y mêle au pratique.

Événements et pop-ups : Tantôt exposition, atelier ou marché : cet espace se transforme au fil des idées qu'il véhicule.









KH_Handel01_00004457



KH_Handel01_00007601



KH_Handel01_00007604



KH_Handel01_00007605



KH_Handel01_00007611



KH_Handel01_00007626



KH_Handel01_00007629



KH_Handel01_75980023



KH_Handel01_75980024



KH_Handel01_75980002



KH_Handel01_75980003



KH_Handel01_75980006



KH_Handel01_75980008



KH_Handel01_75980013



KH_Handel01_75980027



KH_Handel01_75980032



KH_Handel01_75980033



KH_Handel01_76130005



KH_Handel01_76130008



KH_Handel01_76130009



KH_Handel01_76130013



KH_Handel01_76130014



KH_Handel01_76130015



KH_Handel01_76130019



KH_Handel01_76150017



KH_Handel01_76170006



KH_Handel01_76170013



KH_Handel01_76170016



KH_Handel01_76170018



KH_Handel01_76170019



KH_Handel01_76170020



KH_Handel01_76170021



KH_Handel01_76170022



KH_Handel01_76170024



KH_Handel01_76170025



KH_Handel01_76170026



KH_Handel01_76170035



KH_Handel01_76190005



KH_Handel01_76190011



KH_Handel01_76190012



KH_Handel01_76190014



KH_Handel01_76190023



KH_Handel01_76190033



KH_Handel01_76190034



KH_Handel01_76210008



KH_Handel01_76210012



KH_Handel01_76210017



KH_Handel01_76210018

Le Kaiserhaus à Berne – Un espace dynamique ouvert à toutes et à tous au cœur de la ville

L'histoire du Kaiserhaus, situé dans la Marktgasse, remonte au XIXe siècle. Autour de la cour intérieure, ses bâtiments classés monuments historiques ont été complètement restaurés, rénovés et perfectionnés pendant six années de travaux.

À partir du 10 avril 2026, le public y découvrira un espace qui rassemble commerce circulaire, gastronomie contemporaine et expériences uniques. Outre le Moneyverse, espace immersif et didactique sur le thème de l'argent, le Kaiserhaus accueille des commerces locaux, des boutiques artisanales, un café-bar dans la cour, le Kaiser Deli et la Brasserie Kaiser. Un nouveau lieu de rencontre qui redonne vie à ce monument historique au cœur de Berne.

www.kaiserhaus.ch

Story Commerces Kaiserhaus n° 01
Bazar moderne

Texte

Rainer Brenner

Photographie

Joëlle Lehmann

Concept et design

sofies Kommunikationsdesign
Hella Studio Creative Services

Banque d'images et de textes

www.kaiserhaus.ch/medias

Contact presse Kaiserhaus

media@kaiserhaus.ch

Kaiserhaus Bern

Marktgasse 37—41,
CH—3011 Berne
www.kaiserhaus.ch

Copyright © 2025 Kaiserhaus
Tous droits réservés.