MODES ET TRAVAUX
Février 1997

REPORTAGE

2500 m2 consacrés à la beauté

LA PARFUMERIE DE LA SAMARITAINE SOUS UN NOUVEL ECLAIRAGE

2500 m2 d'espaces entièrement dédiés à la parfumerie. La Samaritaine vient de relooker le rayon phare du rez-de-chaussée de son magasin principal, la parfumerie. Rien n'a été laissé au hasard pour atteindre l'objectif que s'est fixé Georges Renand, le président de cette vitrine parisienne, celui de se positionner comme le point de référence du consommateur dans le domaine de la beauté. Rien n'a été laissé au hasard, et surtout pas l'éclairage !

Un espace pour 'rendre hommage à la beauté'

20 millions de francs ont été investis pour concevoir 'la Grande parfumerie', *«conçue comme un centre de beauté sur un concept de 'lieu d'achat, lieu de vie'»*.

«L'organisation de l'espace, nous dit-on, privilégie la fluidité, la circulation déambulatoire. Ici règne la courbe : pas de cassure, d'angle droit, pas de délimitation au sol, des allées harmonieuses».

Une unique couleur, déclinée du sol au plafond dans un camaïeu d'orangé reproduit une ambiance terracotta. *«Elle donne bonne mine, assure-t-on, tout comme l'éclairage très pointu à la fois omniprésent et discret. On notera le mariage particulièrement réussi de ce concept moderne avec l'architecture d'origine du magasin : poutres et volutes en fer forgé datant du début du siècle sont magnifiquement mises en valeur»*. *Pour résumer l'esprit qui règne au sein de la Grande Parfumerie, on n'hésite pas à parler de «'palais oriental qui rend hommage à la beauté', un lieu de vie raffiné au sein duquel la cliente flâne et fait son choix en toute quiétude»*.

L'éclairage de cet espace de 2500 m2 a été confié au cabinet d'éclairagistes Aartill, connu pour ses interventions au Musée du Louvre, au siège de Nestlé ou encore au Grand stade en cours de construction à Saint-Denis. Son fondateur, Michel Pieroni, ancien élève de l'école Boulle, figure parmi les spécialistes de la fonction 'lumière' pour le bâtiment. *«Les lieux de vente sont en majorité des locaux aveugles ou si vastes que l'on peut y négliger les phénomènes de lumière naturelle, nous explique-t-il. Le remodelage de la lumière peut, à moindre coût, requalifier l'ambiance. Il est en effet plus aisé d'intervenir sur un luminaire que de rénover les sols ou les peintures, même si la mission de l'éclairagiste intègre parfois des notions architecturales»*.

«Aartill, nous explique Michel Pieroni, fait glisser la fonction d'éclairage vers celle de la visualisation des produits. Souhaite-t-on une perception active, passive, homogène ou accentuée ? Ces critères entrent maintenant dans le cahier des charges que les marques imposent à leurs responsables d'identité visuelle». Selon lui, le client se sent agressé dans une lumière froide et une musique stéréotypée. Aujourd'hui, certains distributeurs tendent à proposer des ambiances différentes pour accompagner les produits à forte valeur ajoutée. Par exemple, les grandes surfaces recréent une boulangerie, une véritable cave à vins ... *«L'éclairage pourra alors s'exprimer pleinement dans des lieux contrastés, où chaque produit recevra enfin une lumière adaptée à sa couleur et à sa texture»*

Eclairer un commerce, mode d'emploi

«Au delà, de la fonction d'éclairer, les performances économiques liées à la lumière relèvent d'un savoir-faire très spécifique. En effet, l'investissement initial en luminaire ne dépasse pas 5 % du coût total d'un bâtiment. En revanche, le retour sur investissement est lié à de nombreux paramètres que

REPORTAGE PARFUMERIE

l'éclairagiste doit intégrer dans son étude». Citons, parmi ceux-ci, l'esthétique et le confort visuel, éléments prédominants pour la réussite du chantier. Selon Michel Pieroni, *«la lumière ne doit pas cacher un ouvrage mais la valoriser»*. Bien évidemment, le choix d'un système d'éclairage tiendra compte de l'esprit des surfaces à éclairer et du produit à éclairer. Plus particulièrement dans un espace de vente, il faut prendre en considération le positionnement marketing du commanditaire, ainsi que la psychologie de l'acheteur ou de l'utilisateur.

Autre critère d'importance, la consommation d'énergie. «Sur de grandes surfaces, il est indispensable que le rendement lumineux soit optimisé en utilisant des sources appropriées alliant confort visuel et consommation minimale».

Reste à aborder l'entretien, et le relampage qui représente des frais de fonctionnement humains et matériels importants. Il est alors essentiel de se poser les bonnes questions relatives au coût des lampes, à leur durée prévisible ou encore à leur accessibilité.

Un éclairage tout sauf uniforme

Dans le cas précis de la Grande parfumerie de la Samaritaine, toute notion d'uniformité a été éliminée. Seuls les produits sur présentoirs sont éclairés, à l'aide d'encastrés orientables équipés de nouvelles sources sodium-xénon PAR20, 35 W. Celles-ci permettent d'obtenir environ 1000 lux sur les articles avec un bon rendu de couleur. *«L'éclairage concentré sur le produit affine sa sensualité et recrée un 'packaging' autour du 'packaging' afin que chaque flacon adopte un peu l'image et l'odeur de la Samaritaine'»*.

Concrètement, les appareils sont regroupés par quatre sous forme de carrés et disposent d'un réflecteur darklight amenant une grande discrétion des luminaires. Ce confort visuel crée une ambiance intimiste où le client voit parfaitement, mais ne se sent pas vu. La source principale, d'une teinte de 3000°K avec une dominante un peu rosée, s'harmonise très bien avec les autres sources halogènes ou fluo-compactes qui complètent le système.

Les circulations sont soulignées en plafond par de longues gorges lumineuses équipées de tubes fluorescents à 2 500 °K, très proches de la lumière incandescente. C'est un guidage visuel, laissant penser que toute la lumière provient de là.

«Quant à l'éclairage d'ambiance et de sécurité, poursuit Michel Pieroni, il est réalisé à l'aide de downlights fluo-compacts que nous avons souhaité les moins nombreux possibles, pour ne pas trop uniformiser la lumière. (.) Entre les rayons, l'intensité lumineuse se fait douce et reposante : l'homme est capable de se déplacer avec peu de lumière. Le visiteur n'a plus l'impression de faire ses achats en grande surface, mais de passer d'un commerce à un autre. Il n'est pas agressé par l'éclairage blanc et éblouissant qu'implique parfois la dimension des grands magasins».

■ **Christophe Lavergne**

FICHE TECHNIQUE

Agence de création : Euro-RSCG design
Design : Garouste et Bonetti - Hilton Mc Connico
Eclairage : Aartill

Principaux matériels utilisés :
Eclairage des présentoirs :
- Appareils encastrés orientables à réflecteur darklight et transfo séparé, - halogène TBT, 100 W, 12 V (Erco)

Eclairage général :
- Downlight encastré à appareillage séparé - iodure, 150 W, 3000°K (Erco)

Eclairage général et de secours :
- Downlight encastré à appareillage incorporé - fluorescente compacte, 26 W, 2700 °K (Erco)

Eclairage décoratif :
- spot encastré fixe à transfo séparé - halogène TBT, 50 W (Megalit).

La Grande Parfumerie À la Samaritaine

La Samaritaine se met en beauté et inaugure, sur 2500 m2 entièrement repensés, sa nouvelle parfumerie: ***La Grande Parfumerie***. Conçue comme un véritable centre de beauté sur un concept original et innovant de "*lieu d'achat, lieu de vie*", la ***Grande Parfumerie*** dévoile ses secrets de beauté dans une ambiance complice. Aujourd'hui, la **Samaritaine** innove en relookant dans un style totalement inédit le rayon phare du rez-de-chaussée du ***Magasin 2***, la Parfumerie. Pour que la **Samaritaine** se positionne dans le domaine de la beauté et devienne le point de référence du consommateur, **Georges Renand**, ***Président de la Samaritaine*** a confié cette refonte architecturale de l'Espace à l'agence de création **EURO-RSCG Design**. compétences extérieures d'envergure: **Hilton MC Connico** pour la couleur, Aartill pour le con-seil en éclairage, **Garouste et Bonetti** pour le design des appliques. **Harmonie**, sur 2500 m2, l'organisation de l'espace privilégie la fluidité, la circulation déambulatoire. Ici règne la courbe: pas de cassure, d'angle droit, pas de délimitation au sol, des allées harmonieuses.

MARKET
Mars 1997

Eclairage

Une nouvelle conception de l'éclairage est née des perspectives inédites ouvertes par les extraordinaires progrès techniques. Partant, de strictement utilitaire, l'éclairage est en passe d'obtenir reconnaissance pour ses vertus tant il apporte désormais, non seulement supplément d'âme et chaleur mais aussi et surtout, une ambiance qui, définie en fonction des impératifs marketing d'un point de vente, augmente sensiblement la progression des ventes et le taux de fidélisation. Michel Pieroni, Consultant Eclairagiste, pionnier en la matière, a "illuminé" le rayon parfumerie de la Samaritaine. Il nous donne un nouvel éclairage sur l'éclairage.

Et la lumière fut... conceptualisée

"Dès lors que l'éclairage donne au point de vente une ambiance chaleureuse qui met en scène les produits, l'éclairage génère un trafic de fidèles", explique ***Michel Pieroni****.*

Dans la famille électricité - incontournable dans quelque construction que ce soit - l'éclairage était, hier encore, un parent pauvre, peu considéré par architectes ou décorateurs. Depuis, l'éclairage a bénéficié des acquis considérables du progrès technique. Cependant, peu d'intervenants connaissent et maitrisent le choix infini de possibilités qui désormais, bouleversent la relation de tout un chacun à la lumière.

C'est ce constat qui a incité Michel Pieroni à créer en 1992 un cabinet de Consultants Eclairagistes Aartill.

Très rapidement, et c'est assez dire si son initiative était en phase avec l'air du temps, il a conçu l'éclairage de l'Opéra de Shangaï (Chine), de la Gare Saint-Lazare, du siège de Nestlé dans les anciennes usines Meunier à Noisiel (superbes), du Louvre, du Métro de Lille, du futur Grand Stade.

Si les maîtres d'ouvrage de ces projets d'envergure ont intégré, dans leur cahier des charges, le paramètre éclairage, c'est pour donner ce supplément d'âme, sans lequel désormais un concept architectural n'est pas tout à fait complet. Mais, au delà de ces grandes réalisations, de l'éclairage public, de l'illumination des bâtiments historiques, les apports de l'éclairage intéressent, de plus en plus, les bureaux d'études chargés de concevoir et de réaliser les espaces commerciaux.

MICHEL PIERONI

"L'éclairage est la solution la moins onéreuse pour vendre plus et mieux"

Market : Quid de l'éclairage aujourd'hui?

Michel Pieroni : L'éclairage n'est plus uniquement fonctionnel ! Bien utilisé, il permet d'améliorer le cadre de vie, de mettre en valeur l'architecture. Aujourd'hui, on ose ce qui n'était pas concevable hier... Par exemple, on s'installe dans un sous-sol avec des conditions de luminosité qui n'ont rien à envier à la lumière naturelle. Egalement, optimise-t-il, dans les magasins, la mise en scène des produits et partant, favorise leur vente.

"Le bon éclairage c'est celui qu'on ne voit pas"

La technologie nous offre désormais d'infinies possibilités pour varier les sources lumineuses. Dans le domaine domestique, les halogènes, l'éclairage indirect, les basses tensions sont autant de lampes à incandescence qui ont profondément modifié le confort et l'ambiance de l'habitat. Dans le secteur professionnel, lampes fluo compactes, iodure métallique, sodium haute pression (pour l'éclairage public), toutes lampes à décharge, ont permis des prouesses inédites.

Les unes et les autres génèrent des acquis inestimables... on n'est plus ébloui, il n'y a plus de dénaturation des couleurs, on visualise avec exactitude bref ! on jouit d'un confort sans précédent.

Market : Vous avez travaillé pour la Samaritaine... Comment intègre-t-on un concept d'éclairage dans une stratégie marketing, dans un agencement commercial, dans un dispositif merchandising?

Michel Pieroni : Euro RSCG Design, l'agence spécialisée en architecture commerciale chargée de restructurer le rayon parfumerie de la Samaritaine, nous a contacté en juin 1995. Une première approche, qualifiée d'insatisfaisante, avait été conduite avec des fabricants d'ampoules. On nous a mandatés pour "tout reprendre à zéro".

Dès lors, comme toujours en pareil cas, nous nous sommes appliqués à étudier la problématique spécifique. Trois paramètres nous ont semblés prioritaires:

> la nature des produits.
> l'image du rayon.
> le positionnement marketing du magasin.

Il va sans dire que l'on n'éclaire pas de la même manière des parfums et des carottes, un rayon parfumerie et un espace dévolu à l'équipement des sportifs, un point de vente haut de gamme et un entrepôt de discounter.

Naturellement, nous avons travaillé en étroite collaboration avec le responsable du projet qui avait des intentions précises...

Tout d'abord, et c'est nouveau dans le monde de la parfumerie, il voulait un libre-service. Soit, plus précisément, avec une foultitude de petites boutiques, un concept d'agencement convivial qui tranche sensiblement avec ce qui existe.

"Voir sans être vu"

Dès lors, chacune d'entre elles posait un problème spécifique à insérer dans une solution d'ensemble homogène.

Subséquemment, nous avons préconisé, pour créer sur 2 000 mètres carrés une ambiance "intime", un haut niveau d'éclairement qui suggère brillance, séduction et contrastes (on a banni toute forme d'uniformité). Nous nous sommes focalisés sur un éclairage doux, reposant, qui met en valeur les produits et facilite la sélection du consommateur à l'intérieur d'une offre vaste, avec un réseau sophistiqué d'appareils basses luminances (qui n'éblouissent pas) orientables à volonté. Le visiteur n'a plus l'impression de faire ses achats dans une grande surface, mais de passer d'un commerce à un autre. Il n'est plus agressé par l'éclairage très blanc et souvent aveuglant constaté fréquemment ici ou là. La lumière concentrée sur les articles, affine sa sensualité et recrée un packaging autour du packaging, afin que chaque flacon adopte un peu l'image et "l'odeur de la Samaritaine". Avec ce parti pris, on peut distribuer un éclairage précis à partir de lampes de différents faisceaux, discrètement implantées.

Ces choix techniques, satisfaisants au regard des critères de facilités de maintenance, de coût, d'esthétisme, d'ambiance, de respect de l'image, de modularité, ont été validés.

Je souhaiterais insister sur un point! Contrairement à une idée reçue, les lampes à décharge, qui ont un rendu équivalent aux lampes à incandescence, sont à l'usage, infiniment moins coûteuses. Une lampe à décharge de 35 watts, certes plus onéreuse à l'achat, dure 9 000 heures quand une lampe à incandescence de 100 watts, a une espérance de vie de 2 000 heures. En deux ans, on a rentabilisé le surcoût de l'investissement inhérent au choix des lampes à décharge.

Permettez-moi, en guise de conclusion, d'inviter les commerçants à penser à l'éclairage... Dès lors que celui-ci donne au point de vente une ambiance chaleureuse qui met en scène les produits, il génère un trafic de fidèles. Et cette ambiance, on peut la modifier à loisir, simplement en changeant les sources lumineuses. Finalement, l'éclairage est la solution la moins onéreuse pour vendre plus et mieux.

Propos recueillis par Marc Bainaud

Dans cette rubrique, *Lux* se propose de présenter des produits récents mis en scène dans une variété d'installations. Des informations concrètes pouvant servir de références... vous pouvez le répéter !

Art et technologie, le rayon parfumerie de la Samaritaine, Paris

L'éclairage fait partie des préoccupations majeures de certains commerces et entre dans la stratégie commerciale au même titre que le choix des couleurs et du mobilier. Démonstration au rayon parfumerie (2 500 m²) du prestigieux magasin La Samaritaine.

Aartill, cabinet de consultants éclairagistes, fondé par Michel Peroni en 1992, a créé là un espace convivial où toute notion d'uniformité lumineuse est bannie. Un lieu intime où le client voit, mais ne sent pas vu. L'ambiance feutrée et discrète est en harmonie avec l'architecture des rayons, à l'image de luxe des produits. L'intensité lumineuse reste douce et reposante entre les présentoirs, car pour se déplacer, il faut peu de lumière. L'accent lumineux est mis uniquement sur les produits. L'espace est structuré en cellules propres à chaque marque. Le visiteur passe d'un commerce à un autre sans agression lumineuse et prépare son choix parmi la sélection complexe de marques, de gamme, de produits. Cet éclairage concentré sur le produit affine la sensualité du visiteur et recrée un packaging autour du packaging, afin que chaque flacon adopte un peu "l'image et l'odeur de la Samaritaine".

Lampe à décharge compacte *Apache* de Mazda - 1000 points lumineux.

MAZDA

■ *INFO-PLUS :* N° 38

"Parce que l'acte d'achat est aujourd'hui, grâce aux techniques de merchandising et de marketing, un acte impulsif du client, il apparait de plus en plus que la lumière est un élément de séduction indéniable du consommateur".

PERFORMANCE DE LA DISTRIBUTION
Octobre 1996

Remodelage

Samaritaine : une évolution en beauté

Avec la création de la Grande Parfumerie l'enseigne du Pont-Neuf se pare d'une image rajeunie et attractive. Elle s'auréole d'une note de charme et de raffinement qui tend à estomper le caractère "basique" popularisé par le slogan : "On trouve tout à la Samaritaine".

A travers son nouvel espace beauté, le grand magasin du bord de Seine, affiche sa vocation à s'imposer comme un pôle d'attraction unique, du fait de sa situation privilégiée entre Louvre et Notre-Dame (deux des monuments les plus visités au monde). Vitrine d'exception, donc, pour les nombreux touristes qui font rimer Paris avec luxe et élégance. D'où le choix stratégique effectué par Georges Renand, le Président de la Samaritaine, décidant la création d'un concept Parfumerie totalement inédit, sur 2 500 m² (au lieu des 1 100 m² du rayon primitif), au rez-de-chaussée du Magasin 2.

L'agence Euro-RSCG Design a été chargée de concevoir et réaliser l'architecture intérieure. Ce qui a représenté plus d'un an d'étude et de travail en étroite concertation avec l'équipe du magasin responsable du projet.

Parti-pris créatif

Dès le départ l'idée directrice a été de faire de la parfumerie un espace spécifique au sein du magasin, totalement novateur dans sa conception et en même temps fortement identifié à l'enseigne (qui s'inscrit dans le futur sans rejeter les valeurs du passé).

Le principe de fluidité de la circulation et d'un accès plus libre aux produits a présidé à l'organisation de l'espace, amenant à la suppression des bergeries traditionnelles. Révolution obtenue à partir d'un cahier des charges soumis aux quelque 22 marques sélectives exploitant des stands. Le dialogue a permis de rompre avec la rigidité d'implantation habituelle aux grands magasins (avec les démonstratrices enfermées dans leur îlot) et de faire souffler sur la beauté un vent de liberté jusqu'alors inconnu.

La Grande Parfumerie s'organise comme un palais. L'espace apparaît bien délimité et en même temps très ouvert : 4 places rondes aux 4 coins, et des vestibules reliés entre eux par des muraux percés de larges portes, donnent accès au "temple de la beauté" et constituent des nœuds de liaison avec les autres secteurs du magasin.

Dans la zone centrale, de forme ovale, se situent les marques. Les stands sont traités comme des boutiques. Un portique cadre chacune des entrées et porte sur le fronton le nom du parfumeur dont il détermine en même temps le territoire. A l'intérieur de chaque espace les chalands peuvent flâner à leur aise et choisir des produits sans nécessairement faire appel à la démonstratrice. Les portiques rythment l'espace, lui donnent sa cohérence architecturale tout en laissant chaque marque exprimer sa personnalité. Dans ce bel ensemble Chanel et Dior créent cependant une note discordante ayant maintenu leurs propres couleurs au lieu de suivre la règle du jeu. Leur prestige en eut-il vraiment souffert ?

Sur la partie périphérique sont implantés tous les univers en libre-service (parapharmacie, soin, maquillage ainsi que les accessoires de beauté). A la vente s'ajoute également le service avec l'ouverture d'un Institut de Soins Clarins.

Harmonie

L'ambiance générale de La Grande Parfumerie est douce et chaleureuse. Y contribue le choix d'une coloration unique – le terracotta – gamme de tonalités orangées qui donne à l'ensemble de l'espace (murs, sol, plafond, portiques) une identité forte, intégrant sans heurt les codes des différentes marques présentes.

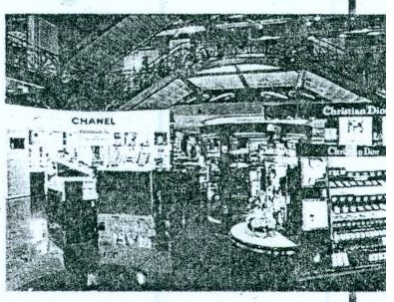
Les concepteurs ont beaucoup travaillé sur la matière et les effets de texture : sol dur et brillant, en pierre teintée reconstituée, fabriqué spécialement ; peinture mat, talochée.

L'éclairage répond également à une double préoccupation : donner un confort visuel et focaliser l'attention sur les produits. D'où un éclairage d'ambiance assuré par des sources indirectes et un éclairage complémentaire de plus forte intensité centré sur les mobiliers et présentoirs.

Les maîtres d'œuvre ont dans chaque domaine – technique et esthétique – recherché la compétence et le talent des meilleurs spécialistes. L'objectif étant de rendre l'image du client – la Samaritaine – la mieux identifiante possible. C'est-à-dire unique, nullement transposable à un autre magasin.

Martine Debaussart

La realisation de l'espace – 2500 m² – necessite 6 mois de travaux par phases successives, sans fermeture de la surface de vente.
Agence de creation : Euro RSCG Design
Chef de projet-Coordination : Xavier Laforge
Directeur de la creation : Jean-Claude Prinz
Design : Garouste et Bonetti
Hilton Mc Connico
Éclairage : Aartill
Coût de l'opération : 20 MF soit 10000 F/m²



LA SAMARITAINE, DES SECRETS DE BEAUTE SUR 2 500 M²

C'est la surface consacrée par la Samaritaine à la Grande Parfumerie inaugurée le 10 septembre dernier. Novatrice et accueillante, la Grande Parfumerie, entre Notre-Dame et le Louvre, est bien placée pour devenir le nouveau pôle d'attraction parisien. Sous la houlette de Euro-RSCG-Design, les designers, au talent reconnu que sont Aartill, Hilton Mc Connico, Garouste et Bonetti ont contribué à la réussite de cet espace où vous trouverez les plus grandes marques et qui vous offrira de nombreux services et conseils à des prix très attractifs. Un nouvel endroit à découvrir d'urgence !
Samaritaine, La Grande Parfumerie, 15 rue de la Monnaie, Paris 8e.
Ouverte du lundi au samedi de 9 h à 19 h, nocturne le jeudi jusqu'à 22 h.

L3E
13 SEPTEMBRE 1996

la lettre L3E

GROUPE CPi MEDIA

La lettre hebdomadaire de l'équipement électrique et électronique et de l'éclairage

ISSN 0183-6552

ON TROUVE TOUTE LA LUMIERE A LA SAMARITAINE. Inaugurés le 10 septembre dernier, les 2 000 m2 de la parfumerie de la Samaritaine représentent, aujourd'hui, l'installation d'éclairage comptant le plus grand nombre (600 sur un millier de points lumineux) de lampes compactes à décharge "Apache" (de Mazda Eclairage). "Parce que l'acte d'achat est aujourd'hui un acte impulsif du consommateur, il apparaît, de plus en plus, que la lumière est un élément de séduction indéniable pour le consommateur", explique le concepteur-lumière Michel Pieroni (Aartill) auquel il a été demandé, lors de sa prescription, une stratégie marketing, un confort visuel optimal et, bien sûr, la mise en valeur de l'architecture intérieure. "Eclairer mieux pour vendre mieux" peut-on résumer. Ce qui sera fait dans la prochaine édition de Lux-La Revue de l'Eclairage dont le cahier "Solutions lumière" est consacré à ce thème.

LSA
Octobre 1996

AMBIANCE

Fidéliser le consommateur par l'éclairage

● Souvent négligé, le simple remodelage des éclairages peut complètement modifier l'ambiance d'un rayon, et ce à moindre coût. ● Un moyen efficace de doper les ventes à l'heure du gel des grandes surfaces.

● **Les consommateurs** aiment retrouver une cer convivialité dans les rayons comme la cave à vins l'importance de l'éclairage.

« *On ne peut plus éclairer uniformément une grande surface en négligeant la diversité des produits proposés* », déclare le consultant Michel Pieroni, gérant du cabinet Aartill. En effet, il y a quelques années encore, les distributeurs ne se préoccupaient guère de l'éclairage de leurs « usines à vendre ». Heureusement, les mentalités ont un peu évolué. Mais pas autant que les spécialistes le souhaiteraient. Cet aspect technique apparaît encore très tard dans la définition des projets. Les distributeurs préfèrent d'abord choisir les matériaux et décider des couleurs avant de se préoccuper de la façon dont les espaces devront être éclairés. Or, un simple changement des sources lumineuses – il se détermine en fonction du produit, du positionnement marketing de l'enseigne et de la psychologie de la clientèle visée – peut complètement modifier l'ambiance d'un espace.

Ainsi, l'éclairage d'un supermarché alimentaire ne sera pas le même que celui d'un rayon textile ou de hi-fi. « *En règle générale, un article alimentaire est plus attractif lorsque la source qui l'éclaire contient dans son spectre une dominante proche de la couleur du produit* », explique Michel Pieroni. C'est pourquoi, de plus en plus de distributeurs proposent des ambiances différentes pour des articles à forte valeur ajoutée comme les poissons ou les fruits et légumes. Conscients de cette réalité, beaucoup d'hypermarchés recréent l'ambiance d'une cave à vin ou d'une vraie boulangerie. Le client retrouve alors une certaine convivialité en ayant le sentiment de passer d'un commerce à un autre, mais également d'avoir affaire à un spécialiste.

Dans les rayons de produits emballés, il importe de mettre en valeur le visuel de l'emballage. L'éclairage doit donc être neutre afin de lui laisser « *vivre son rôle attractif* ». Pour obtenir le meilleur IRC (indice rendu de couleur) possible, il convient alors d'adopter un éclairage vertical.

Pour les produits blanc et brun, le problème est différent. Il est indispensable de bannir les sources de haute luminance afin d'éviter les reflets gênants. Les consultants éclairagistes suggèrent un éclairage intimiste, proche du consommateur, plus susceptible de favoriser un type de vente nécessitant souvent le conseil d'un vendeur.

Dernière grande famille de produits rencontrés dans les hyper et supermarchés : le prêt-à-porter. Mise à part la lingerie, le vêtement est d'abord un article d'extérieur. Le rendu de ses couleurs, de sa texture et de sa coupe sont prioritaires. D'où la nécessité d'utiliser des sources ponctuelles. Chaque produit devra être examiné au coup par coup. Car, si l'halogène, crédité d'un IRC de 100, émet une lumière jaune convenant à la lingerie, il dénaturera un vêtement de sport.

« *Le premier objectif d'un bon éclairage étant d'attirer le consommateur et d'éviter qu'il sorte du lieu de vente pour aller comparer ailleurs* », souligne encore Michel Pieroni. Et ce, à un moindre coût. Car il est beaucoup plus facile d'intervenir sur un luminaire que de refaire les sols ou les peintures. On estime en effet que les systèmes d'éclairage dépassent rarement 5% du prix d'un bâtiment.

■ **Raphaël Sallerin**

A SAVOIR

● **Couleur de la lumière :** elle est définie par la température de la couleur dont l'unité est le Kelvin (K).
Teintes chaudes : < 3 300 K
Teintes froides : > 5 300 K

● **Eclairement :** flux lumineux reçu par unité de surface (m²). L'unité est le lux (lx).

● **Flux lumineux :** puissance lumineuse émise par une source. L'unité est le lumen (lm).

● **Rendu des couleurs :** aspect chromatique d'un objet éclairé par une source comparé à l'aspect d'autres objets éclairés par une source de référence. Il est défini par l'indice de rendu des couleurs (IRC).

AMBIANCE INTIMISTE A LA SAMARITAINE

● **La Samaritaine vient d'effectuer une rénovation complète de sa Grande Parfumerie.** 20 millions de francs ont été investis dans la réorganisation de cet espace de 2 500 m². Outre une architecture tout en courbes et le choix de la seule couleur terracota, déclinée du sol au plafond, la société Aartill a privilégié un éclairage raffiné. Toute notion d'uniformité a été éliminée. Seuls les présentoirs sont éclairés, à l'aide d'encastrés orientables équipés de nouvelles sources au sodium et au xénon. Celles-ci

permettent d'obtenir 1 000 lux pour une durée de vie de 9 000 heures contre seulement 2 000 pour les lampes halogènes. Les appareils sont regroupés par quatre et disposent d'un réflecteur de lumière amenant une grande discrétion des luminaires. Cet excellent confort visuel permet en outre une ambiance intimiste où le client voit parfaitement, mais ne se sent pas vu. Enfin, les allées sont soulignées par la présence au plafond de longues gorges lumineuses équipées de tubes fluorescents à 2 500 K. ■