

## 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 maîtrisent 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 Aartil. 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 Shanghai (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'innombrables 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

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 m<sup>2</sup>) du prestigieux magasin La Samaritaine.

Aartil, cabinet de consultants éclairagistes, fondé par Michel Pieroni 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'architec-

ture 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

modifié le confort et l'ambiance de l'habitat. Dans le secteur professionnel, lampes fluo compactes, iodeure 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 discount.

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.

Subséquentement, 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 Binaud

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