

2500 m² consacrés à la beauté

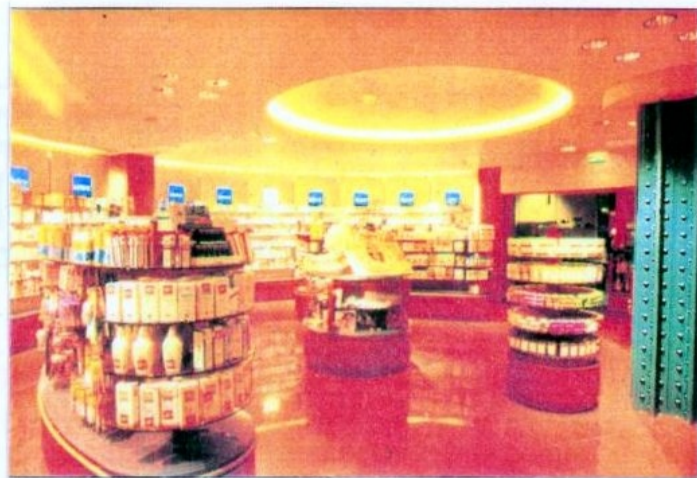
LA PARFUMERIE DE LA SAMARITAINE SOUS UN NOUVEL ECLAIRAGE

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 Boullé, 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,

PARFUMERIE

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 minimales. 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'encastres 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-compactes 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 conseil 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.

