

Nda

magazine
New Design d'Architecture et d'Amenagement

●● Spécial Femmes

Artépy, Arte, Arnould et Bticino, Okabé,
Kickers, le Marina Bay, le Martin's Patershof,
IBM France, Olivia Putman, Véronique Sanson



juillet août septembre 2010

#2

LA LUMIÈRE EST UN ÉLÉMENT PRÉDOMINANT SUR NOS COMPORTEMENTS, INDISPENSABLE DANS NOTRE VIE. IL NOUS ÉTAIT INIMAGINABLE DE NE PAS LUI CONSACRER UNE RUBRIQUE DANS CHAQUE NUMÉRO. LE SECTEUR DE L'ÉCLAIRAGE ÉVOLUE, DES NORMES NAISSENT, SE METTENT EN PLACE ALORS QUE BEAUCOUP RESTENT DANS LEUR MONDE OBSCUR. AFIN QUE LE FLOU SOIT LUMIÈRE, NOUS DONNERONS LA PAROLE À L'OPMEC POUR NOUS ÉCLAIRER. DANS CHAQUE NDA NOUS ABORDERONS UN SUJET EN PROFONDEUR.

PLEIN FEU



Alors que tous les professionnels intérieurs et extérieurs du cadre « bâti » reconnaissent que la réussite de leurs projets repose de 50 à 80 % sur l'éclairage, notre magazine se devait de traiter à part entière ce poste aux mille reflets. Technique, technologique, réglementaire, parfois marketing, parfois sensoriel, il s'agit d'un univers complexe dans lequel néophytes et professionnels se perdent encore souvent. C'est pourquoi avec la collaboration de l'Observatoire de l'Éclairage des Commerces – OPMEC –, un ensemble d'experts et professionnels impliqués, nous vous proposons de pénétrer avec simplicité ce monde lumineux qui semble en pleine révolution et pourrait bien d'ici peu changer nos vies. Cette première entrée en matière est générique mais les prochains articles seront plus détaillés.

RESTITUER LA LUMIÈRE DANS SON PRINCIPE DE VIE par Véronique Valbin Psycho Clinicienne

ayant contribué à plusieurs études autour de l'éclairage et son impact.

Il faut considérer l'environnement immédiat qui nous implique à différents niveaux de notre système émotionnel et de notre système perceptif. Ces différentes entrées déterminent la qualité de la relation que nous entretenons avec l'espace dans lequel nous évoluons. La réalité est avant tout lumière, son existence est dépendante de notre système visuel qui fonctionne grâce à l'éclairage ambiant, qu'il soit naturel ou artificiel. Les matières réfléchissent, réfractent, transmettent partiellement ou intégralement la lumière par la stabilisation d'une ambiance lumineuse, ce qui provoque une émotion, un ressenti qui vont accompagner notre capacité à nous mouvoir, à exister dans l'espace. La lumière du soleil nous atteint, diffusée dans toutes les directions nous la percevons différemment selon la surface des objets qu'elle rencontre sur sa trajectoire.

La lumière du soleil est l'éclairage qui nous convient le mieux pour des raisons physiologiques, celle-ci est naturellement mobile tout au long de la journée, son intensité varie constamment de l'aube à la nuit, l'obscurité n'étant jamais complète naturellement. La lumière artificielle compense des intensités lumineuses inadaptées à nos rythmes de vie urbanisés. L'éclairage ergonomique des lieux de vie des plus vulnérables, comme les personnes âgées, le choix des couleurs et des contrastes sont des moyens solides de compensation de la perte d'autonomie des plus fragiles souffrant de dégénérescence due au vieillissement. L'éclairage, la répartition de la lumière dans les espaces, la mise en contraste de l'environnement visuel favorisent leur qualité de vie et améliorent leur autonomie au quotidien. La lumière contribue au bien-être et ainsi renforce la définition de la santé. Ce qui signifie que chacun puisse, selon ses spécificités individuelles, sociales et culturelles satisfaire, de



© David Bux

façon autonome, ce qu'il lui est nécessaire pour évoluer dans un environnement donné. La perception de l'environnement réside dans le fait qu'elle ne saurait être distinguée de la personne qui la perçoit. En effet, la perception ne saurait être réduite à la sensation physiologique ou à l'approche optique. Elle est aussi compréhension ressentie, approche psychologique, inscrite dans du vivant en mouvement et surtout en relation. Les professionnels de l'aménagement intérieur, soucieux du bien-être des plus vulnérables, auront à coeur de résoudre cette délicate opération qui consiste à concevoir des espaces

qui favorisent le confort des personnes et bien évidemment au profit des bien-portants que ce soit dans la façon d'y circuler, d'y consommer, seul ou avec d'autres. Pour cela, il importe de faire un diagnostic qui permet de définir un certain nombre de points relatifs aux personnes à qui l'environnement se destine, et ce, pour être en mesure de procéder à une évaluation pertinente de l'impact de l'environnement visuel d'un espace ciblé.

Il est impératif d'avoir en tête qu'il y a très peu de fabricants de lampes alors que nous trouvons pléthore de fabricants de luminaires. Dans ces

derniers, il faut distinguer ceux qui fabriquent du purement décoratif (lustres, appliques...) et ceux qui fabriquent des luminaires pour une utilisation technique.

Dans tous les cas, le choix de la lampe et du luminaire est primordial dans la qualité du résultat lumineux. C'est par la combinaison des deux que l'on obtiendra la meilleure efficacité si l'on a bien déterminé en amont l'applicatif. Or, on constate que la responsabilité du résultat lumineux d'un espace ne repose généralement pas sur un interlocuteur qualifié, formé ou expérimenté. C'est à l'utilisateur final de veiller en amont de son projet à ce que, le profil adapté en éclairage soit présent dans l'équipe.

LUMIÈRE, ÉCLAIRAGE ET DESIGN PAR JEAN-JACQUES EZRATI - MÉTHODOLOGIE DU CONCEVOIR

Tel que nous l'entendons, l'éclairage (architectural, domestique, commercial, d'exposition, de scène...) se définit comme la technique, ou l'art, de maîtriser la lumière afin de soutenir une expression, une idée, un message. Cette structure sous sa forme « expression, éclairage et lumière » n'est pas sans rappeler celle proposée par Laszlo Moholy-Nagy* et de Charles Morris**, pour le New Bauhaus de Chicago en 1937, soit « science, art et technologie ». Cette formule, si elle s'appliquait, alors au design d'objets, est naturellement valable pour tout autre objet né de la volonté de l'homme et destinée à une application spécifique.



© David Bux

1, 2, 3 LUMIÈRE

Concevoir un éclairage, qu'il soit celui d'une exposition ou d'un autre domaine comme le théâtre, les commerces, les bureaux... répond aux mêmes règles générales de la conception d'un objet. Il garantit une réponse adéquate techniquement et esthétiquement à une demande.

Le préalable à toute étude est l'écoute, comprendre la demande, pour en définir le contenu. Vient ensuite l'analyse de l'existant, avec son lot de contraintes environnementales, financières et humaines, que nous appellerons les déterminants. Pour enfin imaginer une réponse, créer dans notre cas une conception lumière à partir de notre propre sensibilité et naturellement en adéquation avec la demande. Ce n'est que cette deuxième étape validée que la phase conceptuelle se termine pour faire place à la phase d'élaboration. C'est la recherche du matériel : projecteurs, sources de lumière, accessoires, moyens d'accrochage... et le temps des plans, des devis, de l'organisation. La dernière phase est celle de la réalisation et des travaux, ceux de

l'infrastructure, des supports mécaniques puis électriques. Suivra la pose des appareils, le tout prendra fin avec les ultimes réglages.

Si le projet est maintenant clos, le lieu commence enfin à vivre, c'est le temps de l'exploitation. L'éclairage du premier jour doit perdurer dans le temps, de quelques mois pour une exposition, à quelques années pour un commerce, voire beaucoup plus pour une institution. Prendre en compte l'accessibilité, la durée de vie des sources de lumière, leur coût, c'est permettre d'assurer une maintenance correcte et d'assurer ainsi la pérennité du projet.

*Laszlo Moholy-Nagy (1895-1946), concepteur visuel, professeur au Bauhaus dirigé par Gropius de 1919 à 1928, proposé par ce dernier comme directeur du New Bauhaus de Chicago en 1937.
**Charles Morris (1903-1979) philosophe, responsable du cours d'intégration intellectuelle, au New Bauhaus, définit dans son cours les 3 discours fondamentaux en design : l'artistique, le scientifique et la technologie.

WATT : L'UNITÉ DE MESURE DE LA PUISSANCE
LUMENS : FLUX LUMINEUX – QUANTITÉ DE LUMIÈRE ENVOYÉE
CANDELAS : QUANTITÉ DE LUMIÈRE DIRIGÉE
LUX : QUANTITÉ DE LUMIÈRE À UN ENDROIT DONNÉ
LUMINANCE : PERCEPTION DE LA LUMIÈRE REFLÉTÉE
OPTIQUE : ENSEMBLE DE L'APPAREILLAGE QUI COMPOSE UN LUMINAIRE

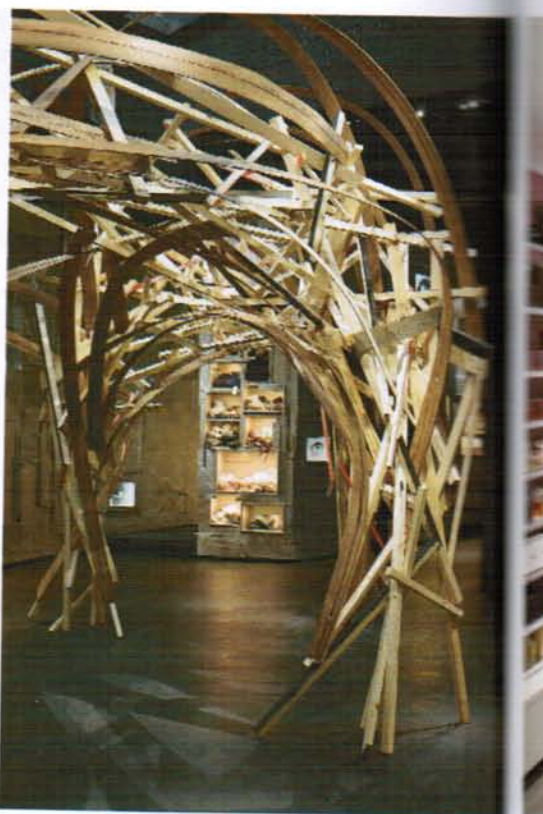
lampes	efficacité lumineuse moyenne	durée de vie moyenne	rendu des couleurs
tungstène	15 lm/w	1000 h	100
tungstène halogène	20 - 26 lm/w	2 000 à 5 000 h	100
lampes compactes fluorescentes	jusqu'à 95 lm/w*	7 000 h	85
tubes fluorescents	65- 105 lm/w*	17 000 h	75-98
iodures métalliques	110 lm/w*	12 000 H	95
leds	65 lm/w*	30 à 50 000 h**	80***

Le tableau met en avant les principales familles de sources éclairantes. Les faibles performances en efficacité lumineuse et durée de vie de l'incandescence (tungstène, tungstène halogène) expliquent majoritairement les raisons pour lesquelles l'Europe et le Grenelle de l'environnement ont voté sa disparition progressive. Sa qualité de lumière est pour le moment inégalée mais on trouve parmi les autres familles une très bonne qualité de lumière qui dépendra essentiellement de la qualité de la lampe. L'IRC (Indice des rendus des couleurs), soit la capacité d'une source à restituer au plus juste la couleur réelle de ce qu'elle éclaire, ainsi que la durée de vie sont deux paramètres fondamentaux à vérifier auprès de son fournisseur. Soyez responsable dans vos préconisations et achats.

LES ENJEUX

La grande majorité des professionnels directement impliqués dans l'éclairage reconnaît que ce poste a été délaissé pendant des décennies et que ce n'est que depuis peu qu'une sensibilisation accrue auprès des utilisateurs finaux se remarque. Si pour un particulier, sa consommation énergétique liée à l'éclairage est résiduelle, dans un commerce de vêtements elle peut dépasser

70 % de la consommation du point de vente (sources OPMEC). Dans les bureaux, les collectivités, les hôtels, l'éclairage représente également une part non négligeable qui pour l'ensemble peut être réduite de manière substantielle. On le comprend par l'évolution des performances technologiques de l'éclairage. À l'instar des centres hospitaliers dans lesquels l'éclairage joue un rôle crescendo dans la prise en charge des patients



© Diver-Ber





OPMEC

253, rue Saint- Honoré - 75001 Paris

7, rue Janin - Lyon 4

www.opmec.org

- Créé en novembre 2009
- Organisme capable de traiter exclusivement l'éclairage des commerces sur les axes de développement économique et durable
- Ses missions : sensibiliser et éveiller la conscience des commerçants sur l'importance de leur éclairage.
- Mettre à leur disposition avec les partenaires publics, plaquettes et fiches techniques
- Accompagner la mise en place de diagnostics collectifs pour analyser l'état actuel de l'éclairage et de mesurer son évolution

Photos et réalisations de Zumtobel



et de leurs pathologies ; dans les commerces, il est un outil d'aide à la vente directe et dans les bureaux, source de productivité. Les acteurs de ce domaine préparent de nouvelles études pour parfois prouver le bon sens. On sait que la lumière est essentielle à la vie et on suppose que sa qualité, sa couleur, son intensité influencent forcément tel comportement. Mais pour faire en sorte que ce poste soit considéré en amont des projets, étudié avec les bons interlocuteurs et qu'on accepte de lui octroyer le juste budget et non les "miettes", comme c'est encore souvent le cas, il faut non seulement sensibiliser les utilisateurs à l'importance réelle que revêt l'éclairage dans la réussite de leurs projets, mais également éduquer toute une filière pour qu'elle travaille ensemble différemment.

ÉCLAIRAGE ET COMMERCE : RÉALITÉS, CONSTATS, ÉTUDES ET ENJEUX

Dans le commerce, il faut bien-sûr distinguer la grande distribution, qui a intégré depuis plusieurs décennies l'impact de l'éclairage en priorité sur le comportement d'achat, puis plus récemment, sur la facture énergétique. Forte de professionnels avertis et d'une logique bien maîtrisée, l'éclairage dans la grande distribution est plus avancé que celui dans le commerce dit « traditionnel ». Le commerce indépendant, est sans doute le secteur le plus en demande sur les axes économiques et énergétiques. 8 commerçants sur 10 travaillent directement avec leur électricien pour leur éclairage. 100 % des commerçants sondés énoncent une double problématique : une insatisfaction liée à leur installation et une incapacité à identifier correctement des professionnels accessibles capables

de les aider à bien s'éclairer. 8 fois sur 10, la sensibilisation et les diagnostics spécifiques de l'OPMEC encouragent les commerçants à revoir leur installation à court et moyen terme, et, 6 mois après les premiers diagnostics, plus de la moitié le font avec 100 % de satisfaction. Pour les enseignes et franchises, même si la qualité et la quantité de lumière sont meilleures que celles des indépendants, de nombreuses problématiques demeurent. Les concepts d'éclairage restent énergivores, les têtes de réseau ont du mal à trouver des prestataires locaux capables d'adapter, voire d'optimiser le concept initial à la boutique, le personnel non qualifié délaisse le relamping, ne réajuste pas les projecteurs... C'est donc un ensemble de services et de compétences qu'il faut leur présenter. L'enjeu est de taille. L'étude commandée par l'Association Développement Commerce de Lyon 7 a montré en extrapolation que l'éclairage des 1 200 commerces, équivalent à la conso annuelle totale de 2 100 foyers pouvait être diminué d'environ 30 %, soit la conso annuelle totale de 750 foyers ou 2 000 habitants. Alors que nous comptons plus de 400 000 points de vente de détail en France, il s'agirait sans doute d'un levier de réduction de gaz à effet de serre considérable !

L'ÉCLAIRAGE, UN OUTIL PRIMORDIAL EN MERCHANDISING

PAROLE D'EXPERTE : BÉATRICE QUERETTE - MERCHANFEELING. AUJOURD'HUI, LES BOUTIQUES ET RÉSEAUX DE POINTS DE VENTE FONT DE PLUS EN PLUS APPEL AU MERCHANDISING, UNE DISCIPLINE NOUVELLE VENUE DES PAYS ANGLO-SAXONS, QUI ALLIE TECHNIQUES ESTHÉTIQUES ET MARCHANDES. MAIS QUELLE EST LA PLACE DE L'ÉCLAIRAGE DANS LE MERCHANDISING ? ET COMMENT LES MERCHANDISERS L'UTILISENT-ILS DANS LES CONCEPTS ? APRÈS DES ANNÉES DE NÉGLIGENCE, ON NE PEUT NON SEULEMENT PLUS L'IGNORER, MAIS AU CONTRAIRE L'UTILISER COMME UN VRAI OUTIL DE VENTE.



Depuis des années sur le terrain de la distribution, nous sommes toujours étonnés de voir combien l'éclairage est négligé et méconnu, mais aussi combien il peut être nuisible et néfaste pour un point de vente. Les situations sont désastreuses parce que sa place vient toujours en fin de projet quand il ne reste plus d'argent à lui consacrer et que l'on a déjà dépassé le budget travaux. Les situations les plus communes rencontrées sont : le plafond gruyère, l'uniformité et l'éclairage des allées de circulation. Le plafond gruyère, c'est un ajout d'éclairages au fur et à mesure du temps quand on constate un manque d'éclairage, typique des économies faites en ouverture de boutique. On se retrouve alors avec un plafond parsemé d'appareils aussi inefficaces qu'inesthétiques qui de surcroît entraînent une surconsommation d'énergie et donc une facture d'électricité très élevée. La fausse idée à combattre est que ce n'est pas parce vous avez beaucoup d'appareils et de lampes que votre point de vente est mieux éclairé. Bien au contraire ! L'inconfort visuel fera fuir, inconsciemment bien sûr, les clients.

L'uniformité, c'est un espace de vente sans contraste et souvent inondé de lumière qui entraîne une platitude du point de vente. Comme tout est éclairé avec la même quantité de lumière, le magasin manque alors cruellement de relief et les produits sont écrasés. Il n'y a pas de parcours client ou d'expérience shopping. On ne voit plus les produits noyés dans un torrent de lumière. L'éclairage des allées de circulation, c'est mettre plus de lumière sur les allées de circulation, donc là où il n'y a pas de produit au lieu d'accentuer les présentations des produits. Erreur classique et si souvent rencontrée, parce que les personnes en charge des concepts pensent les boutiques sans clients et sans produits ! Il y a bien d'autres situations critiques avec l'éclairage et la liste est longue...



« LA LUMIÈRE CONTRIBUE À 50 % DE LA RÉUSSITE DE VOTRE POINT DE VENTE »

C'est ce que nous démontrons à tous nos clients (simples détaillants ou grandes marques reconnues sur le marché international). Nous l'intégrons dès le début du projet sans en minimiser son budget. Prévoir un budget lumière en amont est primordial dans la réussite de son projet. Il est clair que c'est un budget mais avec un retour sur investissement facilement mesurable en termes d'économies d'énergie. De plus, les produits sont mis en valeur et donc plus vendeurs. On l'intègre dès les premières pistes créatives car il fait partie intégrante de l'atmosphère et de l'ambiance que l'on souhaite donner à son point de vente. Tout au long du processus de réflexion, construction et mise en place du concept, on

parle éclairage. Non seulement, il donne le ton du concept, mais en plus, on l'utilise aussi comme véritable outil de vente. Pour accentuer un coin mort, par exemple ou encore valoriser une offre produit spécifique avec une plus forte marge.

CANAL PLUS, LA BOUTIQUE DE SERVICES HAUT DE GAMME ACCUEILLANTE ET CONVIVIALE

Il fallait mettre en avant les services de la marque (bouquets de chaînes de télévision) ainsi que le matériel vendu (décodeurs, télécommandes...) le tout dans un espace convivial haut de gamme avec de nombreux écrans de télévision. Le budget éclairage a été déterminé dès l'origine du projet et tout de suite compris par la marque. Dès les premières pistes créatives, nous avons

débatu l'éclairage pour que notre client intègre son importance, sa place et n'avons jamais cessé d'en parler. Nous l'avons travaillé selon les différentes zones de la boutique. La zone de vente, primordiale, avec un mobilier intégrant des écrans de télévision et donc une luminosité accrue demandant un éclairage léger pour éviter les reflets sur les écrans. Le comptoir de vente accueillant, avec un éclairage de décoration suffisant pour cet espace d'échange et de convivialité. La zone de mise en avant des nouveaux produits, avec un éclairage plus accentué pour attirer l'œil du client. Et, enfin, les zones de circulation avec l'éclairage le moins intense.

Optimisez la performance durable de vos espaces avec Korus



Design: Imbriani



Credit Agricole Centre Loire



Comptoir Les Coteaux



Credit Agricole Centre Ouest



Leroy Merlin

Stratégie d'enseigne
Ingénierie de déploiement
Maintenance de la performance réseau

Siège social : Espace Vercors, 38140 La Murette - 04 76 05 70 03 - Contact : commercial@korus.fr

www.korus.fr

source photos : agence zoom