

Magasins de mode et accessoires

Dossier réalisé par Isabelle Arnaud

Benetton Florence

Architecte : Retail design dpt - Benetton Group

Conception lumière :

Retail Design dpt + Engineering dept - Benetton Group

Solution éclairage : iGuzzini





Philippe MOMBELLET
Concepteur lumière
Directeur de l'agence Ponctuelle

L'agence Ponctuelle, fondée en 1998 par Philippe Mombellet, emploie aujourd'hui 13 personnes dont 10 chefs de projet : 12 à Paris et 1 personne à l'antenne de Bordeaux. L'agence est spécialisée dans l'éclairage intérieur qui représente 80 % des projets, principalement boutiques, hôtels, restaurants, villas privées ; et 20 % qui se répartissent en mises en lumière de façades de bâtiments et d'espaces d'exposition, et recherche et développement avec les fabricants.

Imaginer des états lumineux

Les plus grands noms de la mode vous ont confié la mise en lumière de leurs boutiques. Comment l'éclairage intervient-il dans la mise en valeur de ces produits ?

La première image que le client perçoit de la marque ou du magasin est la vitrine, il faut donc accorder un soin particulier à cet espace qui se trouve à l'intérieur mais qui est conçu pour être regardé de l'extérieur. Il faut se projeter comme sur une scène de théâtre dont les acteurs seraient immobiles ; de la même façon, nous avons un décor, des personnages, des matières, des couleurs. Au théâtre, « l'œil du prince » désigne la place qui offre la meilleure vue sur le spectacle, généralement réservée au prince. Elle permet de regarder toute la scène, sans déformation de perspective du décor. C'est ce que nous devons faire pour proposer la meilleure « scène » possible aux passants. Nous travaillons en étroite collaboration avec les décorateurs et les scénographes, les metteurs en scène de la vitrine. L'étude d'éclairage de la vitrine revêt un caractère assez complexe, à commencer par l'analyse de la lumière naturelle : les apports de lumière du jour diffèrent selon l'orientation et le moment de la journée, autant de facteurs qui vont conditionner nos choix, notamment en ce qui concerne le matériel d'éclairage. D'ailleurs, nous utilisons souvent des petits projecteurs motorisés, que nous concevons parfois nous-mêmes, et qui permettent d'éclairer en toute discrétion pendant la journée et d'augmenter l'intensité le soir venu. Il est aussi possible de changer la direction de la lumière et la température de couleur. La vitrine ressemble à un petit théâtre : si les

acteurs ne bougent pas, la lumière, elle, est en mouvement. Il faut aussi, bien entendu, rester attentifs au « spectateur », le client, car lui, en revanche, se déplace et doit, à un moment donné, entrer dans le magasin.

Quels sont les principaux paramètres qui vont définir la ou les lumières à l'intérieur ?

Le pluriel est de mise car on n'éclaire pas une zone de vente mais plutôt plusieurs espaces avec des agencements et des mobiliers très différents ; nous traitons le projet d'éclairage du magasin de mode comme un espace qui reçoit du public. Le client va se souvenir de cette première vision de la boutique, lorsqu'il découvre les produits, l'ambiance, l'architecture ; dès l'entrée, la lumière l'entraîne vers les rayonnages, les nouvelles collections, et le fait pénétrer dans un autre univers en créant des émotions. Pour ce faire, nous agissons sur le contrôle de l'éblouissement, la limitation des luminances, les contrastes ; l'éclairage uniquement centré sur la présentation des produits peut vite devenir agressif. D'où l'intérêt d'échanger très tôt avec les décorateurs et les scénographes car le choix des luminaires est déterminant : leur taille, leur type d'implantation (encastrés, en saillie, suspendus, sur rail, etc.), l'indice de rendu des couleurs, les flux, les faisceaux, l'orientation des appareils, etc. Tout cela doit être pensé de façon à faire disparaître les luminaires afin de laisser les effets lumineux créer une ambiance confortable dans laquelle le client va se sentir à l'aise. Et si le client se sent bien, il va rester plus longtemps dans la boutique, explorer davantage les différents

espaces et sans doute passer à l'acte d'achat. Nous allons jouer sur les directions de la lumière, les ouvertures de faisceau, les intensités. Ce travail permet de restructurer les zones, par exemple hommes/femmes, ou vêtements/accessoires, ou de délimiter les espaces de repos ou d'essayage, et de créer différents états lumineux dans le magasin.

Qu'entendez-vous par « états lumineux » ?

C'est tout ce que nous pouvons imaginer et réaliser en travaillant la lumière, par exemple en faisant appel à la gradation, à des cellules crépusculaires, à des détecteurs de présence dans les espaces les moins visités, pour moduler l'éclairage et créer des cycles qui vont rythmer les ambiances et suivre une certaine temporalité comme jour, soir, ménage, ou adaptés aux saisons, et donc aux collections, avec des scénarios printemps, été, automne, hiver. Tout est possible avec les technologies à notre disposition. De plus, il est facile aujourd'hui d'inscrire le projet d'éclairage dans une démarche de développement durable dans le respect de l'environnement, avec de faibles consommations, la traçabilité des produits que nous installons, l'optimisation de la performance énergétique et des matériels qui s'intègrent parfaitement dans l'architecture. Ces états lumineux sont aussi et surtout le résultat d'un échange fructueux avec les scénographes et les architectes, pour apporter une lumière de qualité sur les produits de la boutique, et aussi pour offrir du bien-être aux clients et assurer un confort durable aux personnes qui y travaillent. ■

Propos recueillis par Isabelle Arnaud



Boutique Chanel à Florence. Maîtrise d'ouvrage : Chanel SAS, Groupe Chanel International BV. Designer : Peter Marino.
Conception lumière : Ponctuelle.

En matière d'éclairage, les magasins de mode font en quelque sorte « bande à part ». En effet, ces espaces, libérés des contraintes de normalisation et de réglementation (hormis les heures d'allumage hors périodes d'ouverture) permettent aux concepteurs lumière de donner libre cours à leur créativité : effets variés, jeux de contrastes, lumières dynamiques. Conçus comme pour des salles d'exposition, les projets d'éclairage s'adaptent aux objets présentés, à l'architecture, à l'identité de la marque, pour offrir une expérience unique aux clients à la recherche d'émotions et de bien-être. Pour mettre en œuvre ces multiples « états lumineux » comme les définit le concepteur lumière Philippe Mombellet, agence Ponctuelle, des spots et des projecteurs miniaturisés, dotés d'un large choix de faisceaux et de températures de couleur, et motorisés afin de contrôler, diriger et façonner la lumière.

Boutique Chanel à Florence.

Maîtrise d'ouvrage : Peter Marino.

Conception lumière : Ponctuelle.

Solution d'éclairage de la vitrine : Formalighting, projecteurs motorisés via le système Casambi.



© Ponctuelle

Comme le souligne Philippe Mombellet, concepteur lumière, agence Ponctuelle, dans son interview en ouverture de ce dossier, l'éclairage des magasins de mode commence par l'extérieur. Et parfois même, par la mise en lumière de la façade, notamment s'il s'agit des grandes Maisons, enseignes prestigieuses, qui occupent souvent des immeubles à l'architecture remarquable. Outre les logos des marques placés au-dessus de la vitrine ou en drapeau, un éclairage architectural, aussi discret que doux, peut être réalisé. On est loin désormais des « gamelles » disposées sur des tiges installées perpendiculairement à l'entrée. « Notre intervention relève certainement de la mise en scène, commente Philippe Mombellet, le concepteur lumière analyse la marque pour en comprendre les demandes et les contraintes et surtout pour proposer, dès l'extérieur, des lumières qui attirent le regard sans l'agresser. »

La vitrine : une véritable scène de théâtre

À l'image du metteur en scène, le concepteur lumière donne à voir le spectacle immobile qui se déroule dans la vitrine, mais contrairement au spectateur de la salle de théâtre, le passant n'a pas encore décidé de s'arrêter pour regarder, et à défaut de pouvoir l'attirer avec des personnages, seule la lumière en mouvement va permettre d'animer les silhouettes statiques. Ce n'est pas un hasard si Philippe Mombellet parle de « scénographes », ces décorateurs aguerris aux techniques de mise en scène de vêtements et accessoires portés par des mannequins si dociles.

Ces deux thèmes, décor et mannequins, déterminent les choix de la conception lumière qui doit anticiper les changements inévitables de couleurs au fil des saisons. Avec la led, il n'est plus nécessaire de refaire l'éclairage à chaque collection : il suffit d'un peu de « magie », « de faire croire », comme le dit Philippe Mombellet. Les petits projecteurs constituent LA réponse pour pouvoir accentuer, orienter, incliner, faire tourner, pivoter et varier la lumière. Intensifs ou larges, les faisceaux se concentrent sur les produits ou enveloppent, les températures de couleur jouent sur les teintes chaudes ou au contraire froides tout au long de la journée et, suprême de l'éclairage des vitrines, l'indice de rendu des couleurs (pas moins de 90) restitue fidèlement les tons des matières si minutieusement sélectionnés par les créateurs de mode.

• • • Suite p. 34



© Marco Zanin Benetton Group



© Marco Zanin Benetton Group



© Marco Zanin Benetton Group

Benetton, Florence par iGuzzini

Benetton a ouvert un nouveau concept de magasin à Florence, en Italie, caractérisé par des technologies avancées et durables d'économie d'énergie qui en font un véritable précurseur d'une nouvelle approche de la vente au détail à faible impact environnemental. Fruit d'une recherche et d'une innovation considérables, le nouveau magasin fait partie d'un projet de durabilité que Benetton développe pour consolider ses meilleures pratiques, améliorer ses performances sociales et environnementales tout au long de sa chaîne d'approvisionnement et devenir un modèle en Italie et dans le monde pour la mode durable.

Le point de vente s'étend sur un seul étage de 160 m², avec des matériaux naturels régénérés. Le sol est constitué de gravier provenant du fleuve Piave et de bois de hêtres abattus par la tempête Vaia. Les murs sont traités avec une peinture minérale résistante aux bactéries et aux moisissures qui réduit également les polluants dans l'environnement.

Outre les matériaux naturels, on trouve des matériaux créés à partir d'un mélange de déchets de l'industrie textile. Des boutons usagés ont été mélangés à de l'hydrorésine pour devenir des plateformes de périmètre et des bases de stands d'exposition. La laine recyclée a été réutilisée comme motif sur le revêtement du périmètre et comme décoration pour les rideaux des vestiaires. Et un matériau spécial, appelé « rossino », fabriqué à partir de fibres textiles recyclées mélangées, donne vie aux étagères, aux bases d'exposition et aux mannequins. La consommation d'énergie a également été réduite de 20 % par rapport à un magasin standard. Grâce à de minuscules capteurs, à l'intelligence artificielle et à l'analyse des données, un système a été conçu qui permet de maximiser l'efficacité énergétique du point de vente et de garantir le confort des clients en contrôlant automatiquement les systèmes en fonction du flux de personnes présentes.

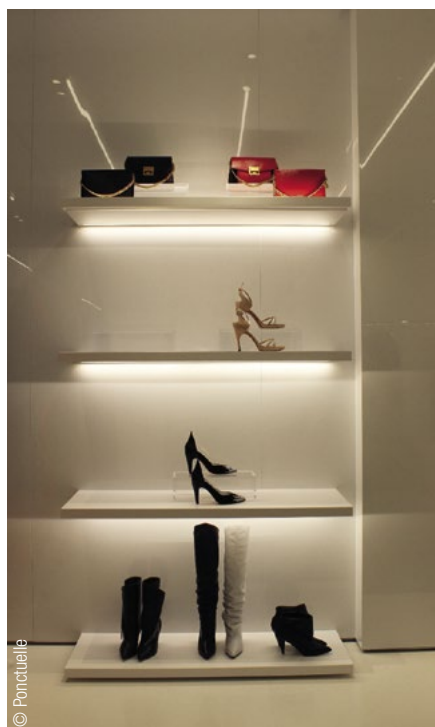
Architecte : Retail design department - Benetton Group
Conception lumière : Retail Design department + Engineering dept - Benetton Group
Solution éclairage : iGuzzini

iGuzzini a contribué à réduire les consommations d'énergie grâce à ses luminaires, équipés de la technologie DALI, qui peuvent interagir avec l'ensemble du système d'intelligence artificielle en modulant l'intensité lumineuse en fonction des entrées physiques et techniques et du flux de personnes.

À l'intérieur du magasin, les luminaires Laser Blade et Underscore ont été choisis en fonction des matériaux utilisés et de leur pourcentage élevé de matériaux recyclés et facilement recyclables. Les luminaires Laser Blade ont été installés parallèlement aux panneaux qui distinguent le plafond du magasin, tandis que les luminaires encastrés qui complètent le design sont situés à angle droit et projettent un cône de lumière directement sur les panneaux. Les luminaires Underscore, en revanche, sont utilisés à la base de certaines des zones de design, qui, de cette manière, apparaissent légères et ajoutent du mouvement à l'espace.

Boutique flagship store Givenchy à Londres New Bond Street

Maîtrise d'ouvrage : Givenchy, Groupe LVMH.
Design : Clare Waight Keller, directrice de la création de Givenchy. Conception lumière : agence Ponctuelle.



• • • Suite de la p. 32

« C'est un peu notre rôle, explique Philippe Mombellet, de donner vie aux décors : on travaille avec des contre-jours, des lumières latérales, etc., en dissimulant le plus possible les luminaires et surtout en pensant toujours au confort du "public". On n'imaginerait pas au théâtre orienter les projecteurs vers les spectateurs ! »

Le projet d'éclairage de la vitrine doit tenir compte d'une autre composante, et pas des moindres, le soleil. Ainsi, le concepteur lumière étudie dès le début l'orientation de la vitrine : les choix ne seront pas les mêmes selon qu'elle est tournée vers le nord ou le sud ou si elle est située sur une large avenue ou dans une rue étroite. « Pour répondre le mieux possible à ces contraintes techniques, précise Philippe Mombellet, nous proposons des solutions qui mettent en œuvre des systèmes de détection crépusculaire ou à gradation asservis aux apports de lumière de jour afin de conserver les caractéristiques de la mise en lumière, quel que soit le moment de la journée. » Ces dispositifs permettent également de fournir un éclairage

artificiel lorsque c'est nécessaire, dans le respect de l'environnement.

Il existe peu de normes, si ce n'est celles relatives aux appareils d'éclairage eux-mêmes et aux règles d'installation. En revanche, la réglementation relative aux durées d'allumage de l'éclairage des vitrines et de l'intérieur du magasin est bien précise. Il s'agit du décret du 12 janvier 2012 qui impose d'éteindre les enseignes (lumineuses) entre 1 h et 6 h du matin, si l'activité du commerce a cessé, ou au plus tard une heure après la cessation de cette activité. Seuls le maire et le préfet ont la possibilité d'octroyer des dérogations. Les enseignes clignotantes sont interdites. L'arrêté du 25 janvier 2013 exige, quant à lui, l'extinction de l'éclairage intérieur une heure après la fin de l'occupation des locaux. Pour les vitrines, l'extinction doit avoir lieu au plus tard à 1 h du matin, ou une heure après la fin de l'activité si celle-ci se prolonge au-delà de minuit. L'illumination des façades est possible du coucher du soleil à 1 h du matin.

• • • Suite p. 38

Architecte : Franco Raggi, Milan, Italie
Bureau d'études : Gruppo C14, Milan, Italie.

Kiton Store, Milan *par Erco*

Les détails qui distinguent les vêtements stylés pour homme se révèlent souvent dans un second temps : une coupe parfaite, des matières nobles, des finitions soignées. Ces qualités, la marque de luxe italienne Kiton, spécialisée dans le sur-mesure, les met brillamment en scène dans son nouveau showroom milanais.

Malgré les huit mètres de haut de la vaste halle principale du bâtiment Art nouveau, la lumière led brillante oriente consciencieusement le regard des clients sur les costumes, chemises et accessoires. Un subtil rendu des couleurs, des contrastes et des accents prononcés font ressortir matières et détails.

Mais outre l'éclairage précis des articles, il s'agissait de souligner l'architecture historique, notamment son ample plafond de verre et les pilastres. Les œuvres contemporaines au mur devaient retenir l'attention, et la grande halle devait dégager une atmosphère à la fois chaleureuse et empreinte d'élégance.

Ces impératifs multiples qu'imposait le showroom Kiton, les concepteurs d'éclairage du Gruppo C14 les ont respectés en adoptant une solution totalement inédite et très innovante d'ERCO : le projecteur Opton, d'une puissance extrême et d'une lumière led en blanc chaud, a été spécialement étudié pour le commerce de détail. Les variantes choisies, de 38 W et 28 W, à faisceau Narrow spot de 6° et 10 150 mA répondent aux exigences de la marque italienne. Si le plafond est très éloigné des articles, ces projecteurs ERCO surmontent facilement la difficulté avec la répartition très étroite de leur lumière led et un flux lumineux très élevé, pour mettre en valeur les produits par des contrastes marqués.

Peints en noir et montés sur des rails lumière, ces appareils répondent à un concept cohérent, jusqu'à devenir un élément architectural stylé, qui allie histoire et modernité.



© ERCO - Photo Dirk Vogel, Dortmund



© ERCO - Photo Dirk Vogel, Dortmund



© ERCO - Photo Dirk Vogel, Dortmund



Kiton Store, Milan

Architecte : Franco Raggi, Milan
Bureau d'études : Gruppo C14, Milan
Solution éclairage : ERCO

Les concepteurs d'éclairage de Gruppo C14 ont adopté le projecteur Opton 38 W et 28 W en blanc chaud.

© ERCO - Photo Dirk Vogel



Le Track Spot Zoom Dim de Ledvance présente un flux de 1 500 lm pour deux températures de couleur, 3 000 K et 4 000 K et un IRC de 97.

Le spot Matrix Q9 Dark "A" de Disano offre un flux de 1 098 lm à 1 348 lm en 3 000 K.



• • • Suite de la p. 34

Invitation à l'achat

La finalité de l'éclairage des magasins de mode peut paraître ambiguë : il faut à la fois apporter un peu de poésie avec la lumière et inciter le client à rester le plus longtemps possible, dans un environnement confortable (on parle de bien-être, désormais), pour qu'il passe à l'acte d'achat. Bien entendu, on va s'attacher à créer des atmosphères chaleureuses dans lesquelles le client se sent bien, mais l'objectif reste avant tout de mettre en valeur les produits présentés, les promotions, les nouvelles collections, les espaces des accessoires.

De même que les ambiances sonores sont en harmonie avec les catégories de magasins, les concepts lumineux s'adaptent aux scénographies et aux produits présentés. Les articles de luxe, par exemple, bénéficient plutôt de lumières discrètes aux tons chauds intégrées dans le mobilier ou les parois, tandis que des vêtements de prêt-à-porter sont plutôt éclairés dans des teintes plus froides. Les températures de couleur sont choisies en fonction des matières et des coloris.

Les fabricants tiennent compte de tous ces critères pour développer des produits qui répondent aux différentes fonctions de l'éclairage. Erco, par exemple, propose des projecteurs Flood ou à faisceau mural flexibles « qui favorisent une mise

en scène expressive des produits. La qualité de la technique d'éclairage détermine non seulement la précision de la répartition de lumière – au profit d'une expérience d'achat agréable –, mais aussi les dépenses d'éclairage à long terme. La comparaison entre luminaires en matière d'efficacité doit se faire à partir de valeurs caractéristiques sur la base de données d'éclairage identiques. Les systèmes optiques appliquant le principe de projection au moyen de lentilles présentent des avantages qualitatifs et quantitatifs par rapport aux solutions conventionnelles avec réflecteur », affirme le fabricant.

Pour Oktalite, « les panneaux arrière peuvent répondre aux exigences les plus diverses. Les surfaces verticales fournissent une certaine orientation dans l'espace : elles communiquent des informations, créent une certaine atmosphère et attirent le regard des clients. Un éclairage adapté aux articles, au groupe ciblé, à l'identité de la marque et à l'architecture du magasin, guide les clients vers le fond de l'espace de vente, ils y restent donc plus longtemps. Un rendu des couleurs optimal ainsi que la mise en scène des articles leur permet de parfaitement identifier les matières et textures ».

• • • Suite p. 40



Maître d'ouvrage : Centre Leclerc Pont Michel, Nice.

L'instant Beauté, par Lucibel

Il y a quelques années, le groupe Lucibel a entièrement refait l'éclairage du centre Leclerc Pont Michel de Nice. À l'automne 2021, son directeur a démarré une réfection de la galerie marchande, et a souhaité continuer sa collaboration avec la marque.

La rénovation du salon de coiffure, *L'instant Beauté*, devait repositionner le lieu dans les codes esthétiques du moment, alliant le noir profond, le blanc lumineux et les matériaux nobles tels que le bois et le cuir. Le salon devait également présenter deux espaces distincts et complémentaires : une partie barbier et une partie coiffure.

L'éclairage met en valeur chaque espace, offrant

des ambiances différentes tout en garantissant une forte cohérence d'ensemble. Pour l'éclairage général, et afin d'unifier le lieu, on a installé un chemin lumineux de forme carrée. Ce choix fait également écho aux mêmes structures utilisées dans l'hypermarché : c'est la gaine aluminium Loline d'une efficacité de 145 lm/W qui fut sélectionnée. L'angle de 90° permet de parfaitement éclairer la partie centrale tout en laissant la possibilité de souligner les espaces latéraux avec des luminaires sur rails. Ces derniers sont placés sur une structure carrée encadrant celle de l'éclairage général. D'une teinte de 4 000 K et avec une émission lumineuse de 5 000 lm, ils rehaussent l'espace

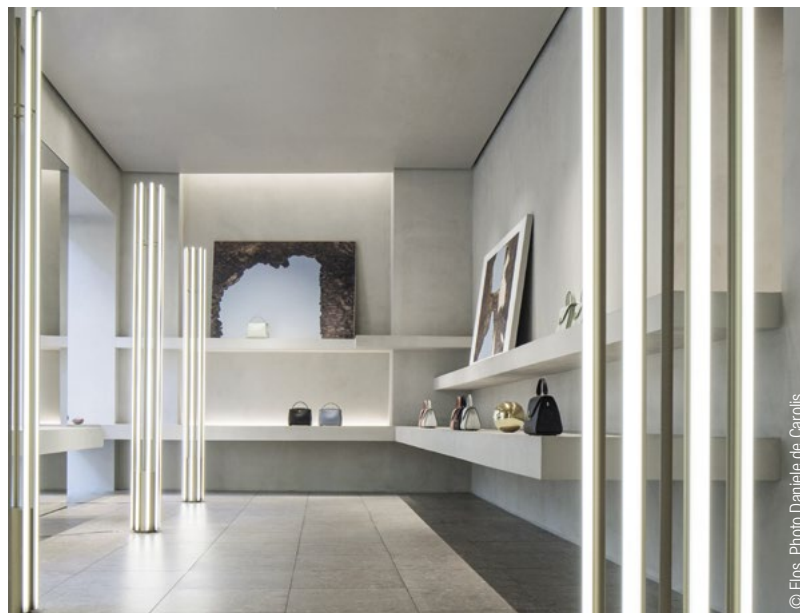
shampooing et coiffage. Directionnels, ils ont été ajustés très précisément sur les fauteuils. L'ambiance lumineuse blanche et homogène permet au personnel de travailler efficacement, sans ombre et avec un bon rendu des couleurs. L'espace barbier a demandé, quant à lui, des traitements complémentaires. Dans une volonté d'uniformité, il est également éclairé par la structure centrale et les luminaires sur rails, mais l'enjeu était, là, de réchauffer l'ambiance. Des suspensions type industrielles renforcent le design de l'ensemble et font ressortir les tons chauds du mobilier. La température de couleur, de 3 000 K, parfaitement adaptée au bois et au cuir, confère une atmosphère de détente, propice au lieu.

Valextra Boutique, Milan ▶

Designer produit : Michael Anastassiades
Solution d'éclairage : Flos.

Boutique Chanel à Madrid ▼

Maîtrise d'ouvrage : Chanel SAS
Design : Jean-Michel Othoniel, Groupe Chanel International BV
Designer : Peter Marino
Conception lumière : agence Ponctuelle.



Le luminaire Pixo de Sylvania produit des faisceaux de lumière précis grâce à différentes ouvertures de faisceau 24°, 36° ou 54°.

• • • Suite de la p. 38

Créer des émotions...

Les boutiques de mode ne vendent pas que des vêtements : les chaussures, sacs, ceintures, lunettes de soleil, bijoux sont autant d'accessoires et de petits objets à mettre en valeur. Des rubans led, des luminaires linéaires intégrés aux étagères, des gorges lumineuses constituent des solutions pour dissimuler les systèmes d'éclairage pour ne laisser voir que les articles. « L'éclairage des circulations n'est pas vraiment le sujet, affirme Philippe Mombellet. Tout le travail des décorateurs consiste à capter le regard des clients et à les conduire là où l'on souhaite qu'ils s'attardent. » La subtilité consiste à procurer des niveaux d'éclairage suffisants pour permettre aux clients de déambuler aisément dans le magasin, sans pour autant diriger la lumière dans les allées, mais sur les présentoirs, verticaux ou horizontaux.

Aussi paradoxal que cela puisse paraître, l'éclairage centré sur l'humain (HCL) prend toute son importance dans les magasins. Si la personne ne fait pas l'objet de l'éclairage, elle n'en est pas

moins le centre de toutes les attentions avec pour objectif de créer un ressenti, des émotions. Et c'est exactement le rôle des systèmes développés par les fabricants, notamment le dispositif LumiNature de Sylvania. « LumiNature offre une distribution spectrale complète et équilibrée, toutes les couleurs de la lumière naturelle sont représentées de manière uniforme, explique Sophie Houde, directrice marketing, Sylvania. LumiNature permet d'obtenir une lumière douce qui favorise la relaxation et le sommeil ou, au contraire, une lumière dynamisante. LumiNature offre un rendu des couleurs de 97. »

Créer des émotions, c'est « créer des états lumineux » comme l'a défini Philippe Mombellet. L'enquête produits de notre dossier (voir pages 44, 45 et 46) le montre bien : les projecteurs sont conçus pour proposer de multiples effets lumineux. Il ne faut pas pour autant oublier des espaces fonctionnels tels que les cabines d'essayage et les caisses, points stratégiques s'il en est.

• • • Suite p. 42

Aeschbach à Genève, par Ansorg

Architecte : Magma vision d'espace & Design, Genève - Ruth Falise-Grauer

Lorsque les clients pénètrent dans le magasin phare Aeschbach 1904 aux fenêtres cintrées situé rue du Marché, à Genève, ils découvrent un univers flamboyant – des produits de maroquinerie et des chaussures de haute qualité. Ils s'immergent dans une atmosphère détendue alliant harmonieusement aménagement intérieur, architecture et produits, sous une lumière confortable. Ansorg a veillé à ce que l'éclairage réponde avec justesse aux différentes attentes et exigences de la clientèle variée du magasin. En jouant sur la couleur de la lumière, Ansorg est parvenu à créer une atmosphère de bien-être, en accord avec la configuration et la

disposition des différents espaces, mais aussi avec le design haut de gamme du point de vente. Grâce à la concertation étroite avec le bureau d'architecture intérieure Magma vision d'espace & Design, Ansorg est intervenu sur le projet, de la conception globale de l'éclairage à l'orientation finale de chaque luminaire, en passant par l'intégration des unités d'éclairage dans les différents styles de design du magasin. Les particularités architecturales d'un bâtiment classé monument historique ainsi que la norme Minergie – en vigueur en Suisse – concernant le confort et l'efficacité, ont été intégrées au concept et validées notamment par la faible consommation énergétique de 14 W/m², avec un éclairage permanent faisant appel à la couleur lumineuse «brillant». Les réflecteurs utilisés garantissent

un éclairage efficient et parfaitement ciblé des produits.

L'aménagement de l'espace et du plafond, combiné avec une conception de l'éclairage pensée dans son intégralité, contribue à démarquer clairement les catégories de produits, à établir un sens de circulation et à créer une agréable atmosphère pour les différents groupes cibles. Pour ce faire, Ansorg a assorti les luminaires selon leur couleur et les a intégrés dans leur environnement sous formes encastrée et en saillie. L'ajustement final et l'orientation précise des luminaires, ainsi que l'utilisation de l'éclairage dans un spectre de rendu de couleurs défini selon le groupe de produits et la section du magasin, apportent la touche finale au concept global.





Buccellati, Londres

Architectes : Studio Quadrilatero + Ink Associates
 Solution d'éclairage : A.24 Magnetic + Vector Spot - Carlotta de Bevilacqua, Artemide.



Boutique MCS, Milan

La température chaude choisie pour la lumière met en valeur les couleurs principales des collections MCS et rend l'atmosphère du magasin plus accueillante et confortable.
 Solution d'éclairage : Linea Light.



Boutique Issey Miyake, Anvers

La boutique est divisée en plusieurs zones équipées de capteurs de mouvement qui réagissent interactivement et déclenchent une augmentation subtile du niveau de clarté lorsqu'une personne pénètre dans une zone.
 Solution d'éclairage : Zumtobel.

• • • Suite de la p. 40

Éclairages fonctionnels

La cabine d'essayage joue un rôle déterminant dans l'acte d'achat, toutes les exigences y sont concentrées : températures de couleur chaudes, indice de rendu des couleurs supérieur à 90, niveaux d'éclairage élevés, contrôle de l'éblouissement... Ces espaces peuvent même être équipés de détecteurs de présence associés à une baisse de l'intensité lumineuse à 30 %, par exemple.

Certains fabricants, à l'instar d'Ansorg, ont même développé un dispositif spécifique. « Un nombre relativement élevé de consommateurs se plaignent de l'équipement insuffisant des cabines, affirme le fabricant, une situation pour le moins inquiétante au vu de la pression croissante exercée par le commerce en ligne. Et tous ont déjà vécu cette situation : dans une cabine mal éclairée, même les plus beaux vêtements n'ont aucune chance. La cabine d'essayage

est un lieu de retraite intime, véritable havre de paix dans l'effervescence du shopping; elle ne doit pas être réduite à sa simple fonction, mais offrir une véritable expérience. » Le système Youzon n'est rien moins qu'une refonte complète de la cabine d'essayage classique, en adéquation avec les attentes du client. Le concept de base est inspiré de la photographie : les yeux du client sont les lentilles de l'appareil, le miroir est le cadre délimitant toutes les informations significatives et l'espace arrière constitue l'arrière-plan, neutre et valorisant le sujet. Tous les luminaires utilisés diffusent une lumière blanche réglable en continu et offrent un rendu des couleurs élevé.

Enfin, les zones de caisses doivent bénéficier d'un éclairage spécifique, au-dessus des comptoirs, qui diffusent une lumière homogène sans ombre portée. Des dispositifs HCL peuvent y être associés pour un meilleur confort visuel. ■