

Les métiers



© JACQUES GIRAU / SYSTEME U

Sols : l'ambiance prime sur

Grâce aux impressions numériques possibles sur tous les supports, en grande comme en petite quantité, les enseignes peuvent personnaliser leurs sols en s'affranchissant des matières. Cette créativité valorise les produits en magasin.

Pas de règle, pas de tendance. Dans le choix des matériaux pour les sols des magasins, les enseignes ont carte blanche pour imaginer les ambiances qu'elles veulent. En effet, carrelage, sol souple ou parquet peuvent prendre désormais des aspects à l'opposé de leur état d'origine grâce aux impressions numériques. En simplifiant, on colle sur la surface brute une image imprimée pour la transformer. Avec ce procédé, chaque matériau peut, par exemple, offrir l'aspect d'un superbe plancher en bois, avec cependant des rendements différents qu'il faudra prendre en compte.

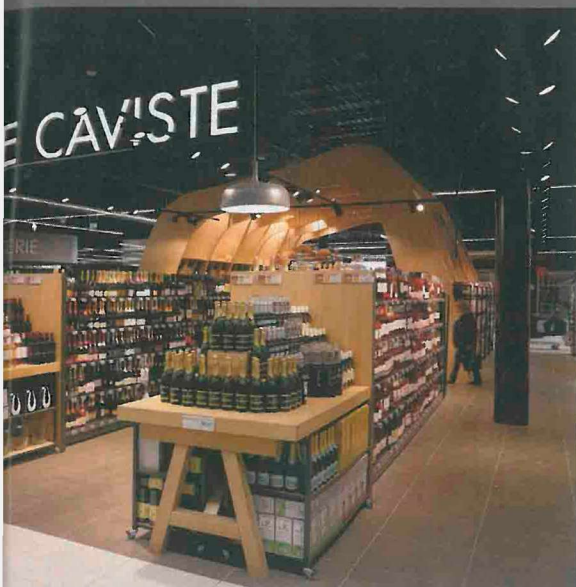
« Cette technique offre un terrain de jeu infini, commente Dominique Desmons, directeur de création du pôle retail chez Lonsdale. Il y a à la fois un grand choix de combinaisons de formats, de couleurs, de matières ainsi que des assemblages et des calepinages (disposition des éléments au sol, NDLR) qui peuvent mixer carreaux, losanges, lames et mosaïques. » Autrement dit, « si les sols répondent certes à une logique de budget, ils doivent surtout être pensés en termes de parcours client, ajoute Jérôme Pacau, executive business director chez Lonsdale. Les premières questions à se poser doivent porter sur l'ambiance que l'on souhaite, les clients

que l'on cible et les produits que l'on valorise. Après, on peut s'interroger sur la typologie des sols et les différentes poses. »

Et si le design n'a plus vraiment de limites, chaque matériau a tout de même des caractéristiques propres. Ainsi, le carrelage reste largement employé car il s'use peu, supportant les forts trafics. Le bois a un effet chaleureux immédiat et, dans le cas du massif, il peut se poncer régulièrement, ce qui en fait un excellent investissement sur le long terme. Le sol souple fonctionne bien pour les rénovations, afin de ne pas casser un ancien revêtement par exemple.

Mélange des genres

Ces évolutions ont été mises à profit par les enseignes afin de thématiser les espaces, d'autant que « les effets de sols participent à la mémorisation du concept par les consommateurs », pointe Jérôme Pacau. À Reims, Alexandre Machet, adhérent Système U, a inauguré le 4 décembre dernier un nouvel hypermarché de 6 500 m² dans lequel il n'était pas question d'imaginer des murs blancs avec un carrelage blanc 30 x 30. « Ça fait très hyper des années 80. J'ai voulu une vision plus moderne, avec un principe de shops-in-the-shop. Ainsi, chaque métier possède sa propre atmosphère, avec du mobilier, de l'éclairage et un marquage au sol différent,



SHOPS-IN-THE-SHOP À L'HYPER U DE REIMS

Lors de la création de son hypermarché de 6 500 m², Alexandre Machet a intégré dans son cahier des charges la notion de shops-in-the-shop, tout en gardant un fil rouge pour maintenir la cohérence avec tous les espaces. Ainsi, le sol se pare majoritairement d'un carrelage beige, et passe à la couleur chocolat pour les espaces métiers et la pénétrante.

les matériaux



« Le sol participe autant que l'éclairage ou les vitrines au ressenti et à la qualité du lieu. Nous utilisons dans quasi tous nos centres du marbre poli miroir et nous jouons avec les différentes couleurs. »

Dominique Hautbois, directeur extension rénovation retail France chez Unibail-Rodamco

« tout en gardant une certaine cohérence pour que le client se sente toujours dans le même magasin ». Cette homogénéité passe par l'utilisation d'un carrelage doté d'un effet pierre et d'une couleur beige pour une ambiance naturelle. Pour les espaces métiers, qui incluent notamment la cave à vin, le sol devient chocolat.

« Le fait que le sol ne soit pas blanc donne un côté plus qualitatif, juge le dirigeant. Et la taille 60x60 retenue permet de limiter le quadrillage au sol. C'est l'un des inconvénients avec le carrelage, mais mettre un sol souple, qui offre pour le coup un très bel effet lisse, ne convenait pas car dès qu'il y a des zones humides, le matériau ne vit pas bien dans le temps. Et le changement de tonalité crée une autre atmosphère », précise l'adhérent Système U. Alexandre Machet se dit d'ailleurs « très satisfait du montant du panier moyen, mais il manque encore du flux. L'arrivée dans la galerie de nouvelles boutiques et de restaurants devrait venir pallier cette insuffisance ».

Les 4 possibilités pour un revêtement apparence bois

- 1 **SOL SOUPLE TYPE PVC/ LINOLÉUM**
Prix : 70 à 90 € HT/m²
Avantages : prix, pose rapide
Inconvénients : usure, sol peu écologique
- 2 **SOL PLACAGE BOIS TYPE 2/3 MM**
Prix : 120 à 170 € HT/m²
Avantages : rendu qualitatif, prix plus attractif par rapport au massif
Inconvénients : pas de ponçage possible, bruyant
- 3 **SOL BOIS MASSIF**
Prix : 180 à 220 € HT/m²
Avantages : matière durable, rendu haut de gamme
Inconvénients : microrayures avec le temps, prix, bruyant
- 4 **SOL CARRELAGE/GRÈS CÉRAME BOIS**
Prix : 160 à 210 € HT/m²
Avantages : supporte les forts trafics, prix
Inconvénients : bruyant, quadrillage des joints peu esthétique

Source : Lonsdale – Prix avec pose

Chez Unibail-Rodamco, l'échelle des projets n'est pas la même, mais la volonté d'apporter de la créativité se montre similaire. « Le sol se révèle clé dans un projet car il contribue autant que l'éclairage et les vitrines au ressenti et à la qualité du lieu, détaille Dominique Hautbois, directeur extension rénovation retail France chez Unibail-Rodamco. Mais il entre aussi dans le confort de la marche et joue un rôle dans l'acoustique des lieux. »

La foncière mise sur le marbre poli miroir, qui équipe 90 % des nouvelles réalisations. « Nous avons développé une expertise sur ce matériau, et nous jouons sur les couleurs et le veinage pour obtenir des ambiances différentes, indique Mathieu Tisserand, directeur adjoint du Concept studio d'Unibail-Rodamco. Comme c'est une matière naturelle, on peut en faire ce que l'on veut en calepinage. Le centre de Parly 2, proche de Versailles, utilise du marbre noir et blanc qui rappelle les jardins à la française. Carré Sénart sera dans les blancs et bruns pour une ambiance nature et des motifs très déstructurés. » Avec ce matériau, qui résiste bien au très fort trafic, la fourchette de prix varie entre 180 et 280 €, en fonction de la pierre et du calepinage. En effet, la pose n'est pas un critère à occulter selon Jérôme Pacau : « Il faut faire attention aux coûts cachés qui peuvent faire exploser la facture ! » ■

CLOTILDE CHENEVOY