

Comment LVMH s'empare de la led

Pour baisser son empreinte carbone, LVMH impose à toutes ses enseignes des seuils de consommation à ne pas dépasser. L'éclairage faisant partie, avec la climatisation, du poste le plus énergivore, les architectes doivent impérativement piocher dans les solutions à leds pour baisser la facture.

Au premier étage des conférences, au deuxième un salon de fournisseurs et encore au-dessus un espace innovation... Le tout entièrement dédié à la led ! L'événement Life In Store du groupe LVMH, dont la deuxième édition s'est tenue en mai dernier à Paris, a été créé pour faire découvrir aux équipes tous les équipements référencés en matière d'éclairage et aussi ce que l'avenir prépare. Aux commandes de cette journée, on retrouve le Monsieur Led du groupe, Nicolas Martin, directeur de LVMH Lighting. Cet ancien architecte reconverti en gourou de l'éclairage a pour mission de faire basculer les 4370 boutiques du groupe sur cette technologie et d'insuffler une dynamique générale pour baisser l'empreinte carbone des magasins.

« Depuis 2012, le groupe s'est engagé dans une politique de réduction de ses consommations et il vient de prendre l'engagement de les réduire de 25 % d'ici à 2020, détaille le responsable. Cette baisse se fera pour 10 % en ayant recours à de l'électricité verte, et pour 15 % en généralisant la led. Actuellement, un tiers des boutiques a basculé intégralement sur cet équipe-

ment. Le groupe vient également de fixer un objectif annuel par magasin de consommation de 300 kWh par mètre carré, ce qui signifie pour l'éclairage que chaque boutique doit cibler les 20 W/m² installés. » D'où cette nécessaire évangélisation autour de la led. Sachant que leur consommation électrique est jusqu'à trois fois inférieure à celle des lampes iodures et que l'éclairage représente, avec la climatisation, le poste le plus énergivore en magasin.

L'expérience client prime

Pour la création des nouveaux concepts, le débat n'a pas plus lieu. La led s'impose d'office puisque les prix se révèlent désormais au même niveau,

4370

boutiques pour les enseignes du groupe LVMH

15%

La diminution de la consommation d'électricité de ces boutiques grâce à la généralisation progressive de la led
Source : LVMH Lighting



« L'éclairage représente 50 % des consommations d'un magasin. Pour rendre ce poste moins énergivore, les architectes peuvent piocher dans un catalogue de 20 produits d'éclairage qui utilisent la led. Et nous travaillons avec nos fournisseurs

et les fabricants des composants pour concevoir des produits encore plus innovants. » Nicolas Martin, directeur LVMH Lighting



voire moins chers que pour des lampes iodures classiques. Et le retour sur investissement se fait sous trois ans. La vraie difficulté réside dans la transformation des anciens magasins, car les projets se révèlent plus complexes et souvent plus coûteux. Cette recherche de baisse des consommations d'énergie reste aussi étroitement liée à l'amélioration de l'expérience client. « Un des signes du luxe, c'est qu'on ne voit pas le spot et que le client n'a pas la lumière dans l'œil, souligne Nicolas Martin. Nous avons fait un gros travail sur l'accentuation des produits, avec des faisceaux très étroits. Nous allons même jusqu'à chercher du laser pour être très directif. »

La tendance du moment consiste aussi à ouvrir un maximum les boutiques sur l'extérieur pour profiter de la lumière naturelle. C'est dans cette optique que le Bon Marché a, par

Les métiers



SEPHORA SAINT-LAZARE

Des ambiances contrastées

Le nouveau concept Sephora de Saint-Lazare est implanté dans un lieu de fort trafic. Pour attirer les clients, les architectes ont misé sur une ambiance lumineuse forte. Au plafond, un rail lumineux part en étoile du centre pour guider les clients vers les extérieurs du magasin. Ainsi, la lumière attire le consommateur vers le centre du magasin où se trouve le Beauty bar, tandis qu'aux extrémités de l'étoile, des zones moins éclairées créent des espaces « cocooning ». Le marquage des univers est aussi renforcé par l'éclairage en couleurs du haut des linéaires.



© YVAN MATRAT

▲ Le magasin Sephora utilise la lumière pour canaliser le flux des clients.

LE BON MARCHÉ

Des lampes pour la photosynthèse

L'espace femme du Bon Marché a été refait l'année dernière. Les 4 500 m² ont été repensés autour de la thématique du jardin d'hiver. Les verrières ont été dégagées pour utiliser au maximum la lumière naturelle, et ainsi faire baisser la facture. L'éclairage led vient seulement en complément. Les architectes ont dû choisir des lampes spécifiques pour favoriser la photosynthèse, car de vrais arbres ont été installés pour scénariser l'espace. Le magasin est en cours d'évaluation pour obtenir la norme ISO 50001, qui certifie le management de l'énergie.



▲ Le Bon Marché fait varier son éclairage en fonction de la luminosité extérieure.

exemple, dégagé ses verrières pour son espace femme. Les spots viennent ensuite en renfort pour illuminer uniquement les articles. Pas d'éclairage massif, le fait de diriger les flux lumineux sur les produits per-

met de les valoriser, particulièrement à la tombée de la nuit. En revanche, les architectes doivent réaliser un travail minutieux pour utiliser la bonne teinte de led, selon la couleur des éléments à éclairer...

Cette problématique de restitution des couleurs était d'ailleurs l'un des sujets développés dans l'étage innovation du Life In Store. Parmi les évolutions proposées par les fabricants qui présentent le futur de l'éclairage et de la led se trouve la miniaturisation des composants, qui permet de diminuer la taille du spot. Une baisse de l'encombrement qui va de pair avec l'ajout d'intelligence. Demain, le spot pourrait, depuis un seul endroit, fournir un éclairage multidirectionnel en même temps que des faisceaux très précis. La révolution de la led ne fait que commencer... ■■

CLOTILDE CHENEVOY