

agencement

# L'ÉCO-CONCEPTION S'INVITE

Éclairage, climatisation, mobilier, sols... nombreux sont les éléments à prendre en compte dans l'agencement vertueux d'un magasin. La consommation énergétique reste la priorité. À suivre, côté beauté, la démarche de Sephora qui devrait se concrétiser prochainement.

**D**ifficile de trouver un point de vente complètement éco-conçu... pour l'instant. Même si de multiples réflexions sont en cours, nombre d'enseignes arrêtent leur engagement environnemental au pas-de-porte. Quelques plantes, la présence de matériaux naturels, un éclairage peu gourmand en énergie suffiraient à donner bonne conscience. Mais il existe pourtant beaucoup de matériaux, colles, revêtements, peintures, isolants... dits «sains» ou moins polluants. Il en est de même pour les objets de décoration : «*Il y a des lustres en carton haut de gamme à des prix moins élevés qu'un lustre en verre ou en cristal*», informe Emmanuel Thouan, cofondateur de DICI Conseil & Design. *Grâce aux imprimantes 3D, il est possible de réali-*

**Si des réflexions sont en cours, nombre d'enseignes arrêtent leur engagement environnemental au pas-de-porte.**

*ser des articles à faible coût énergétique plutôt que de les importer d'Asie.* Ces arguments ne sont cependant pertinents que s'ils sont assortis d'un retour sur investissement rapide. «*Si les solutions écologiques renchérisent les coûts de fabrication de la boutique, elles ne sont pas retenues*», regrette Christophe Pradère, CEO et fondateur de BETC Design.

«*Les marges sont faibles dans la distribution multimarque. Par ailleurs, les concepts sont faits pour être dupliqués, donc leur coût unitaire doit être raisonnable*», ajoute Bertrand Chovet, directeur général d'Interbrand. *Les investissements sont davantage mesurés, car les enseignes doivent aussi consacrer des moyens à leur développement digital.* Elles privilégient donc les solutions

au ROI assuré comme les réductions de consommation d'énergie. Puma a ouvert une boutique à Bangalore (Inde), équipée de panneaux photovoltaïques. Plus facile à réaliser en Inde qu'en France ! 90% de la surface a accès à la lumière naturelle.

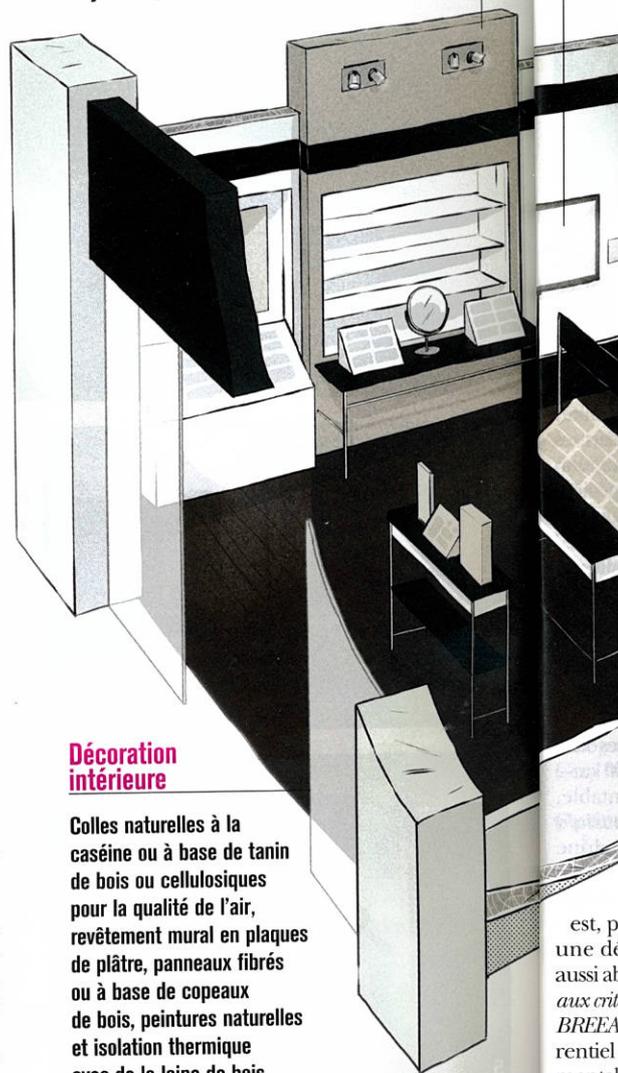
## Sephora en bonne voie

L'éclairage, le chauffage et la climatisation sont de loin les postes les plus lourds pour un commerce. «*Le chauffage représente de 10 à 15% de la consommation énergétique, d'où l'importance de l'isolation*», constate Christophe Pradère. Quant à l'éclairage, il est souvent montré du doigt : combien de boutiques restent très éclairées après leur fermeture ? Une surenchère de lumière qui a pourtant tendance à brouiller l'offre. Si les chaînes sont équipées en ampoules

Led (une source Led a une durée de vie de trois tubes fluorescents), toutes ne sont pas au même stade d'avancement. «*Il y a quelques années, nous avons mis en place des process pour connaître notre consommation, mais dans le point de vente qui ouvrira à Paris au premier semestre 2016, nous allons plus loin avec le contrôle automatique des équipements. Tout sera piloté, réglé et coupé informatiquement. Nous aurons un suivi pointu des dépenses énergétiques selon les zones. Nous avons prévu un peu d'éclairage pendant la fermeture, au moment du ménage*», déclare Gérald Townsend, responsable environnement chez Sephora. *Aux États-Unis, la consommation d'énergie de nos magasins est ainsi gérée. Ce contrôle automatique pourrait être mis en place dans certains grands magasins de la chaîne, en France. Il faut voir si, en fonction du coût et du ratio d'économie, il sera per-*

## Meubles de présentation

Mobilier en panneaux mélaminés ou de fibre, en bois massif, acier et aluminium 100% recyclables, en verre...



## Décoration intérieure

Colles naturelles à la caséine ou à base de tanin de bois ou cellulosiques pour la qualité de l'air, revêtement mural en plaques de plâtre, panneaux fibrés ou à base de copeaux de bois, peintures naturelles et isolation thermique avec de la laine de bois.

est, p  
une dé  
aussi at  
aux crit  
BREEA  
rentiel  
mental

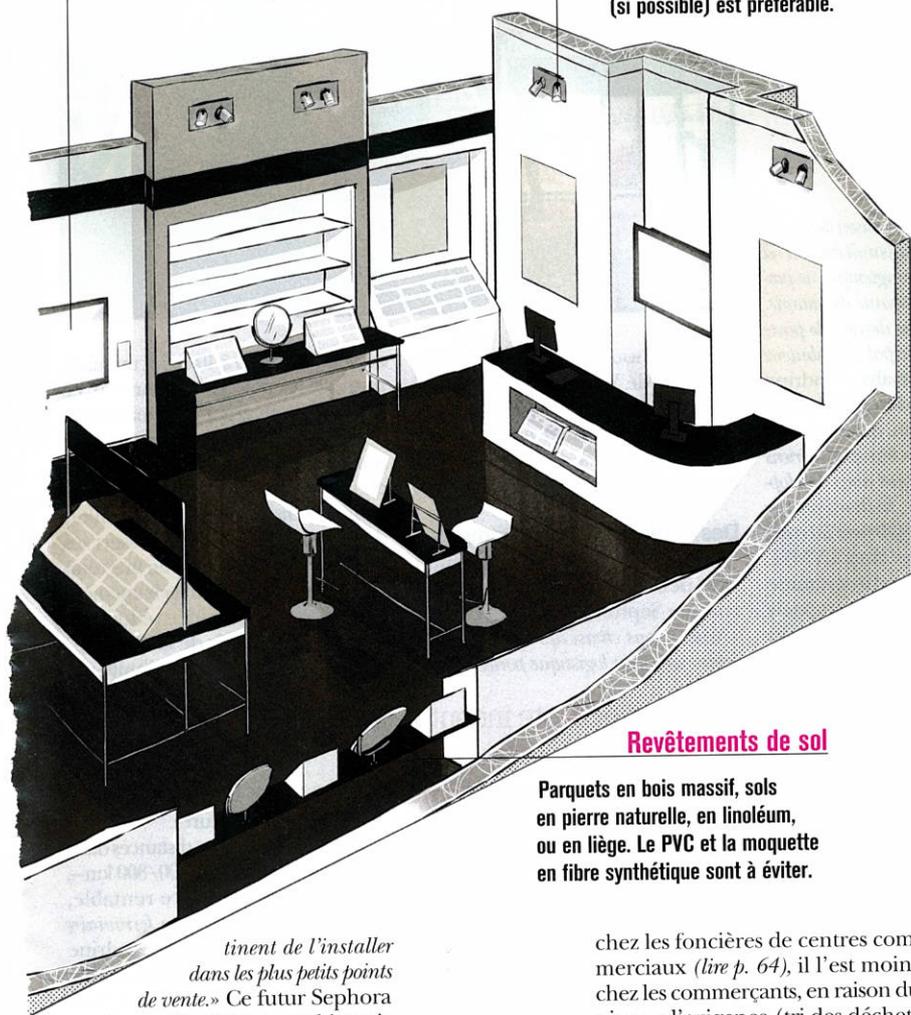
# VITE EN MAGASIN

## Outils de communication

Écrans LCD Led, PLV en carton recyclé ou en PVC avec de l'encre végétale.

## Éléments techniques

Outre un éclairage à Led et l'installation d'une pompe à chaleur, une ventilation naturelle (si possible) est préférable.



## Revêtements de sol

Parquets en bois massif, sols en pierre naturelle, en linoléum, ou en liège. Le PVC et la moquette en fibre synthétique sont à éviter.

inent de l'installer dans les plus petits points de vente.» Ce futur Sephora est, pour l'instant, le seul à avoir une démarche d'éco-conception aussi aboutie. «Nous devrions répondre aux critères d'excellence de la certification BREEAM à plus de 70%.» Si ce référentiel de performances environnementales d'un bâtiment est familier

chez les foncières de centres commerciaux (lire p. 64), il l'est moins chez les commerçants, en raison du niveau d'exigence (tri des déchets de construction et chantier contrôlé par un bureau d'études, matériaux sourcés avec du bois de forêts écogérées, revêtements et colles peu émetteurs de CO<sub>2</sub>, etc.) et du coût. «Certes, il s'agit d'un surinvestisse-

ment, mais ce magasin laboratoire nous permettra de recueillir des informations précieuses que nous pourrions probablement appliquer dans le réseau», reconnaît Gerald Townsend.

## Demain, la RSE

L'enseigne compte, par ailleurs, implanter du mobilier avec un moindre impact environnemental, dans l'esprit de celui du maquillage. «L'ossature métallique a été réduite de 30% et l'éclairage de 4%», précise le responsable environnement de Sephora. 250 meubles de ce type (soit 1 000 mètres de linéaires cumulés) permettront d'économiser 230 tonnes de CO<sub>2</sub> à terme.» Autres engagements: le recyclage des tenues usagées des conseillères et des flacons de parfums en verre. «600 000 flacons ont été recyclés depuis que nous avons élargi au public cette opération limitée aux testeurs jusqu'en septembre 2014», annonce Caroline Gudin, directrice supply chain pour Sephora Europe et Moyen-Orient. Il faut dire que la chaîne assortit le retour de bouteilles de parfums vides d'une remise sur achat, comme le font d'autres parfumeries (Nocibé et bientôt Marionnaud, par exemple).

«Aujourd'hui, le retail se préoccupe surtout des matériaux, de l'énergie, mais encore peu du bien-être du personnel et du client», souligne Pascale Brousse, fondatrice de l'agence prospective, Trend Sourcing. Il y a quelques initiatives: la marque enseigne de cosmétiques Neal's Yard propose des massages et des consultations en médecine douce à ses salariés. La coopérative alimentaire La Louve, qui ouvrira un supermarché à Paris en 2016, accorde des réductions de 20% aux personnes qui donnent gracieusement de leur temps.» La responsabilité sociale d'une entreprise pourrait trouver un écho plus favorable auprès des consommateurs que la conception écologique du magasin.

MARYLINE LE THEUF