

## Les secrets de la lumière

Eclairer un espace de vente ne consiste pas seulement à y diffuser de la lumière. Il s'agit aussi de le sublimer et de le scénariser, tout en économisant l'énergie. Astuces.



Pierre Botton (ETC Agencement) : « Quand un produit n'est pas présenté comme en hypermarché, il gagne en valeur ajoutée. »



Les éclairages d'ambiance sont synonymes de confidentialité.

**La sobriété est toujours payante.** Pour Pierre Botton, d'ETC Agencement, l'architecture marchande marque une rupture avec les techniques d'aménagement commercial issues de la grande distribution et intégrées parfois sans discernement dans l'espace officinal. Il ne s'agit pas pour autant de faire table rase de certains principes (exposition de masse, têtes de gondole...) mais d'en faire une intégration intelligente, pensée et ponctuelle. « Les préoccupations merchandising demeurent essentielles mais on ne mesure plus la rentabilité d'une rénovation au nombre de mètres linéaires occupés : avoir cinquante modules linéaires dont dix seulement sont vendeurs est contre-productif, assure Pierre Botton. On sait pertinemment qu'on ne vend rien en deçà de trente centimètres au sol et au-delà de deux mètres. On vit aussi dans une pollution visuelle préjudiciable au confort d'achat qui impose aujourd'hui des choix forts à l'intérieur des points de vente. Le paradoxe de l'architecture marchande, c'est que la sobriété est payante : on peut vendre autant voire davantage avec un mètre linéaire d'exposition qu'avec dix. L'exposition des produits doit être différenciée, travaillée et totalement imbriquée dans un univers architectural de vente. On doit vendre autour d'une idée, pas d'un linéaire, car les habitudes de consommation en commerce de proximité ont totalement changé avec l'avènement du "fun shopping". »

Au nombre des idées récentes de Pierre Botton : le meuble « vu à la télé », en guise de linéaire OTC, à la pharmacie du centre commercial Géant Casino de Saint-Tropez (un grand écran évidé accueillant des étagères et entouré de petits écrans qui diffusent la campagne publicitaire en cours sur tel ou tel produit) ; un mur qui reproduit l'attraction touristique locale (les coulées basaltiques) à la Pharmacie Ulrich à Jeaujat, en Ardèche ; une pharmacie style années 60 avec des bulles de couleurs fluo comme des notes de musique pour une pharmacie implantée en face d'un conservatoire

de musique ; un décor de tags et des lustres de Murano pour la Pharmacie Falanga-Heurtier à Sanary-sur-Mer (Var) ; ou encore une gondole-arbre, dont le tronc sert de linéaire comme dans la Pharmacie Boulmedarat à Val-d'Argenteuil (Val-d'Oise). Ces environnements marchands originaux et uniques « adoucissent », selon Pierre Botton, la portée du prix : quand un produit n'est pas présenté comme en hypermarché, il gagne en valeur ajoutée. Un point de vue partagé par Bernard Galy (Galy et Montant), qui n'hésite pas à proposer aux pharmaciens des murs d'eau, des murs végétaux sur grilles, des fauteuils Louis XV modernisés, des peluches géantes...