

GREEN IS THE NEW BLACK

COMME DIRAIT LAVOISIER, DANS L'ÉCO-CONCEPTION, RIEN NE SE PERD, RIEN NE SE CRÉE, TOUT SE TRANSFORME ! CHOIX DES MATÉRIAUX, GESTION DES RESSOURCES, RECYCLAGE DES MATÉRIAUX, L'ÉCO-CONCEPTION EST UN VRAI DÉFI POUR LES CABINETS DE DESIGN.

Gros projet éco-conçu, dessiné et designé par Reichen&Robert et Saguez&Partners : la halle des Docks, à Saint-Ouen. Frey, via sa filiale Citizens, programme pour 2022 une halle gourmande de 13 000 m² dans l'ancienne halle Alstom. «Placée sous le signe de la responsabilité environnementale (circuits courts, réemploi, recyclage...) et de l'engagement social (ouverture, accessibilité, mixité, transmission...)\", elle s'adressera avant tout aux habitants et employés du quartier. Elle se prolongera par une promenade plantée agrémentée de 12 000 m² de commerces et services.





DES MAGASINS NON PAS ÉPHÉMÈRES, MAIS MODULABLES ET RÉUTILISABLES

Yann Mignot, directeur de création commerces chez Saguez&Partners



Sites : C'est quoi l'éco-conception chez Saguez ?

Y.M. : L'éco-conception est dans l'Adn de Saguez. On a besoin de ne plus produire, consommer et jeter. Quand on éco-conçoit un magasin, on se demande si on peut réutiliser des matériaux, en utiliser qui ont un cycle de vie plus long, ou avec une démarche cradle-to-cradle. Cette technique, très utilisée dans le carrelage, produit des matériaux recyclables à l'infini et permet donc de faire du zéro-déchet.

Sites : Quelle est la grande tendance ?

Y.M. : L'upcycling est la vraie tendance dans le commerce où l'on commence à concevoir des magasins non pas éphémères, mais modulables, réutilisables, qui pourront évoluer sans tout casser. On peut redonner une autre fonction à un produit ancien en le réutilisant tel quel ou en le transformant. On regarde si on peut faire entrer la lumière naturelle, si le sol est issu d'une production à zéro déchet...

Sites : Avez-vous un exemple ?

Y.M. : C'est ce que nous avons fait au Leclerc de La Roche-sur-Yon, qui vient d'être livré. Nous avons ouvert les façades des deux côtés, vitré toute la hauteur et fait entrer la nature dans l'hyper jusqu'aux caisses ; utilisé des Led qui éclairent toute la surface : une solution durable qui permet de limiter le nombre de luminaires. Le bien-être passe aussi par les couleurs : pas de blanc pur, mais des gris chauds. Ce magasin peut demain évoluer très facilement.



Nature&Découvertes : respirer à 4 000 m. Pionnier de l'éco-conception dans le retail, Nature&Découvertes a équipé 90 % de ses magasins du dispositif Air 4 000 : un système de filtration qui assure un taux de renouvellement de l'air deux fois supérieur aux recommandations, la bonne qualité de l'atmosphère est assurée. Les magasins utilisent une peinture minérale, sans solvants chimiques, qui réagit à la lumière pour détruire polluants et mauvaises odeurs.



Dès 2014, Brio a travaillé pour Best Drive une signalétique phosphorescente. Un bénéfice économique et écologique.



Dans le centre commercial «Ponce City Market» à Atlanta, Citizen Supply distribue de grandes et petites marques locales et régionales dans une friche industrielle.

UNE UTILISATION INTELLIGENTE ET DURABLE DES RESSOURCES

Eléonore Golovanoff, présidente de Brio



Sites : Ça veut dire quoi, éco-concevoir un magasin ?

Eléonore Golovanoff : Le champ des possibles est très large. Brio met en place depuis deux ans de bonnes pratiques adaptées à chaque client. Cela peut passer par le réemploi, la fabrication locale avec des matériaux sourcés localement.

Nous repartons souvent des matières premières (bambou, liège, bois, terre cuite...) et recherchons les fournisseurs capables de les transformer. Notre priorité est de travailler les ressources, ne plus mettre par défaut les anciens concepts retail à la benne et repartir de zéro. Réemploi, transformation, matériaux de démolition... A terme, nous voulons réduire les fabrications lointaines qui nécessitent beaucoup de transport. Cette démarche devant être intégrée dès la conception.

Sites : Combien cela coûte-t-il ?

E. G. : Cela peut coûter moins cher, mais les enseignes doivent être à même de changer leurs pratiques. Nous

aimons dessiner et partager le design en open source, ce que nous arrivons à mettre en œuvre particulièrement pour les réseaux de franchises qui peuvent plus facilement faire fabriquer leur mobilier en local. Pour le sol, nous recherchons des matières naturelles (pierre, caoutchouc naturel, bois massif). C'est sans doute plus cher au temps passé, car il faut se donner les moyens de chercher, sourcer, développer. C'est sur ce point qu'il faut souvent convaincre les clients... par nature pressés.

Sites : L'éco-conception, est-ce que tout le monde s'y met ?

E. G. : L'ensemble du commerce s'y met. On peut le dire, mais avec des ambitions différentes. Economiques, écologiques, marketing... Dès 2014, nous avons développé de la signalétique phosphorescente pour l'enseigne Best Drive. Un bénéfice économique et écologique. Avec les retail parks, nous mettons en œuvre la récupération des eaux pluviales qui permet d'augmenter les zones plantées. Donc d'améliorer l'expérience client. Nous travaillons aussi pour Biocoop, pour qui l'éco-conception est plus qu'une ambition : un prérequis. Quand nous travaillons sur les façades de centres commerciaux pour en dynamiser l'image extérieure, nous en profitons aussi pour collaborer avec des cabinets spécialisés afin d'améliorer le thermique au-delà du concept architectural.

Sites : Le magasin éco-conçu idéal, c'est quoi ?

E. G. : Une utilisation intelligente de l'ensemble des ressources. Il nous faut augmenter la durée de vie de ce qui est pérenne et travailler sur des cycles courts pour les

outils merchandising et les supports de scénographie. Il y a le long (pierre, bois, métal), moyen (bois, caoutchouc, liège...) et court terme (cuir végétal, papier carton, fibres). Les matériaux doivent être durables et solides (métal ou bois, par exemple), modulables et versatiles pour évoluer dans le temps sans partir à la benne. L'éco-responsabilité, c'est aussi faire travailler des artisans et des artistes locaux.

Sites : Quels sont les pièges à éviter ?

E. G. : Le greenwashing, par exemple : une caution carbone recherchée à l'issue du projet. Il faut penser éco-conception dès les esquisses et s'adapter aux contraintes tout au long de la démarche de création.

Sites : Quelles sont les difficultés de l'éco-conception ?

E. G. : C'est encore difficile pour les grosses structures qui n'ont pas de chefs de projets formés. D'un point de vue pratique, la difficulté réside dans les certifications. La facilité va encore aux matériaux industriels les plus utilisés ou dérivés de l'innovation. Il faut aussi convaincre tous les acteurs de prendre le temps pour faire les choses bien !

Sites : Y a-t-il un ou des pays en avance ?

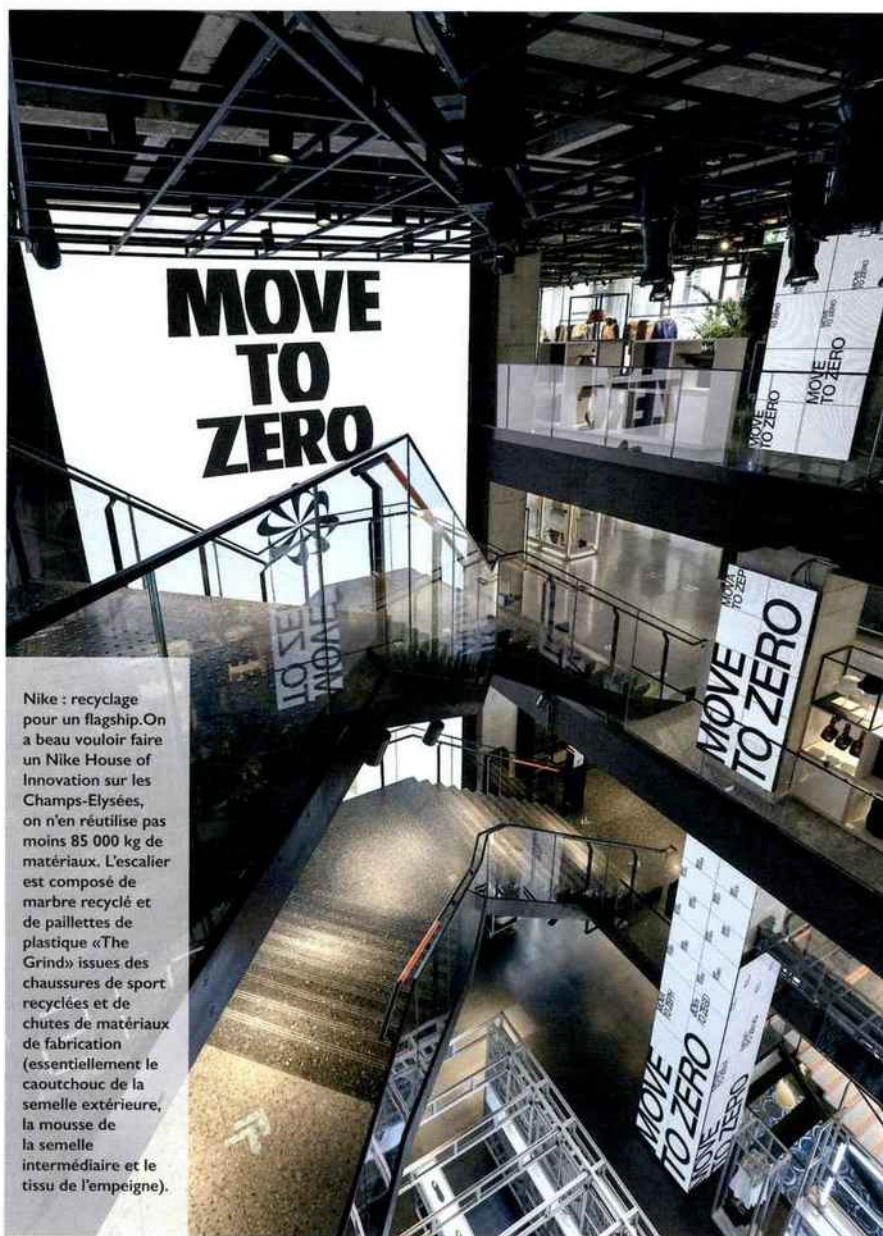
E. G. : A Atlanta et à New York, nous avons découvert de nombreux magasins, souvent indépendants, qui investissent des lieux et s'y adaptent totalement. De la même façon, les malls les plus innovants sont ceux qui ont réussi à s'installer dans les bâtiments existants et à conserver leur âme. Nous devons nous intéresser aux pays émergents, qui font du local recyclé souvent par nécessité et sont donc force d'innovation.

Des matériaux pour demain. Comme les architectes, les designers travaillent depuis longtemps à partir de salles d'exposition de matériaux. Le recyclage y a fait son entrée. Chez Market Value, la matériaux pour demain présente ainsi le Glaskeramik, fabriqué à partir de bouteilles usagées, concassées, polies, chauffées au four. Ses différentes couleurs : vert (issu des bouteilles Heineken), bleu, blanc, champagne... sont obtenues à partir de bouteilles de toutes sortes. Le chef Gordon Ramsay l'a notamment utilisé pour les plateaux de table de son restaurant londonien (photo ci-contre). On y découvre aussi le Net Effect One : des dalles de moquette provenant de nylon récupéré des filets de pêche abandonnés en mer, ou encore le parquet en bambou, résistant et durable (utilisé par exemple à la gare de Bordeaux)...



Pour incarner le modèle vertueux et les engagements sociétaux de La Ruche Qui Dit Qui !, Market Value a favorisé l'éco-conception dans un esprit «do-it-yourself». La coque brute, sans superflu, limite l'utilisation de matière. Les fruits et légumes sont présentés dans leurs cages. Le mobilier a été réalisé en bois de réemploi, l'éclairage est 100% Led, la peinture et les cages sont françaises. Pour tendre vers le zéro-déchet, un large espace est dédié au vrac.





Nike : recyclage pour un flagship. On a beau vouloir faire un Nike House of Innovation sur les Champs-Élysées, on n'en réutilise pas moins 85 000 kg de matériaux. L'escalier est composé de marbre recyclé et de paillettes de plastique «The Grind» issues des chaussures de sport recyclées et de chutes de matériaux de fabrication (essentiellement le caoutchouc de la semelle extérieure, la mousse de la semelle intermédiaire et le tissu de l'empeigne).

L'ÉCO-CONCEPTION : UN AXE DE DIFFÉRENCIATION

Philippe de Mareilhac, président de Market Value



Sites : Selon-vous : le Green est-il the new black ?
Philippe de Mareilhac : Devant l'urgence climatique, les changements de comportement des nouveaux consommateurs et une nouvelle génération de dirigeants plus jeunes, nous avons un terrain d'innovations et d'expérimentations formidable. Sur le business model, le Green permet de vendre de nouveaux services et produits (la réparation, la location, la seconde main) et cela compensera la baisse des ventes pour certaines enseignes. Ensuite, c'est un axe fort de différenciation sur le marché : les consommateurs choisissent des enseignes en phase avec leurs valeurs. En termes d'image, il y a de magnifiques matériaux à sourcer. C'est un puits de créativité et un enjeu RH, car dans «Green» il y a la Rse, avec la dimension bien-être des équipes. C'est un réservoir d'économies quand on choisit, par exemple, de réemployer une partie du mobilier et des matériaux déjà sur place.

Sites : Pourquoi avoir rejoint Génération Responsable ?

Ph. de M. : Nous avons rejoint le collectif des enseignes engagées pour piloter le chantier «éco-conception du point de vente». Il est au cœur de notre métier de designer et de sa transformation. C'est le rassemblement le plus avancé : cela nous permet de faire partie d'un écosystème de pointe et de réfléchir, avec des commerçants engagés. Sur l'éco-conception, il y a de vraies choses à faire. On travaille sur plusieurs axes, dont le sourcing de matières alternatives, le réemploi, la réduction énergétique ou l'utilisation de ressources «made in local». Le collectif organise des ateliers de travail avec benchmarks, propositions concrètes de prestataires engagés, fonctionnaires expliquant l'impact des dernières lois...

Sites : Quels matériaux demain dans les magasins ?

Ph. de M. : On fait une veille des matériaux durables à utiliser dans les concepts. L'agence dispose désormais des services d'une matériauthécaire, ce qui nous a permis de développer une veille. Cinq matériaux sont particulièrement intéressants : le Pavé de Sas Minimum, fait à partir de plastique recyclé ; le bambou de Moso usiné (ressource inépuisable qui pousse et se régénère très vite), un stratifié de végétaux Hpl chez Organoid, très original, où l'on voit bien la matière organique, Gloskeramik de chez Magna et les dalles de moquette Net Effect One d'Interface. Chaque année, nous organisons aussi Materiomorphase, dans le cadre de Paris Design Week. On y présente les derniers matériaux Rse.



Aesop : un concept en carton. A Los Angeles, le cabinet d'architectes Brooks+Scarpa a imaginé pour Aesop un concept... en carton. Une matière utilisée pour les tubes ronds qui habillent les murs, mais aussi pour les meubles. Pas tous... Les comptoirs, eux, sont en papier recyclé, le sol de béton est naturel : celui d'origine du bâtiment historique datant de 1929.

