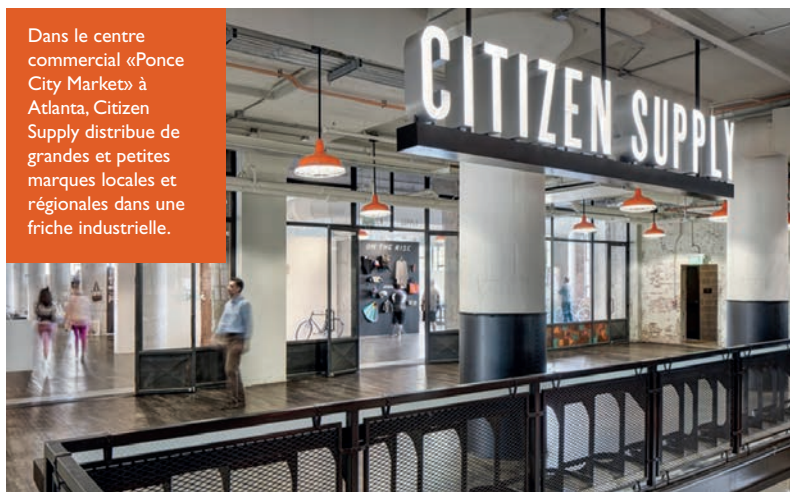




Dès 2014, Brio a travaillé pour Best Drive une signalétique phosphorescente. Un bénéfice économique et écologique.



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

Éléonore Golovanoff, présidente de Brio



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

Éléonore 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 au détriment 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 matériauthèques 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 matériauthèque 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 Oui !, 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 caquettes. Le mobilier a été réalisé en bois de réemploi, l'éclairage est 100 % Led, la peinture et les caquettes sont françaises. Pour tendre vers le zéro-déchet, un large espace est dédié au vrac.

