

Le PVC anime les sols des magasins

Autrefois jugé bas de gamme, le PVC s'offre un retour en grâce avec la LVT (Luxury Vinyle Tile). Résistant au fort trafic, facile à poser, avec de bonnes qualités esthétiques et une bonne isolation sonore, ce produit reste encore peu utilisé en France. Revue des usages potentiels.

224

MILLIONS DE M²/AN

La surface concernant le marché du revêtement de sol en France

55 millions de m²

concernent les sols PVC, dont 5 millions de m² pour la LVT (PVC coupé en lame)

Source : Amtico

Quand un client entre dans un magasin, il aura vu la vitrine, entendu l'ambiance musicale dès qu'il aura passé les portes, et se lancera dans sa session shopping en se focalisant sur les articles exposés. Pas une fois, il n'aura regardé le sol... Pourtant, le choix du revêtement joue fortement sur le rendu global et l'ambiance du magasin.

Le carrelage reste le matériel le plus utilisé en volume (29 %), surtout dans les enseignes alimentaires, mais le PVC le talonne (25 %), selon Amtico, fabricant anglais spécialiste de la LVT. LVT ? Pour Luxury Vinyle Tile, ou la version haut de gamme des sols en PVC, qui commence à faire des émules parmi les distributeurs. Plus exactement, ce produit se compose d'une couche de PVC, recouverte d'un film décoratif, puis d'une dernière couche de PVC pur, qui apporte

de la résistance au produit. Résultat : un sol fait pour supporter un fort trafic. Et à moins de le toucher, il est difficile à l'œil nu de dire que le beau parquet n'est en fait que du synthétique...

43 références et 31 poses possibles

Autre avantage par rapport au PVC classique : au lieu de se poser sous forme de gros rouleaux, la LVT se découpe en lames et dalles. Cette forme permet de laisser libre court à la création pour le schéma de pose. Ainsi, Amtico, dispose d'un catalogue de 43 références pour 31 schémas de pose. « Les combinaisons sont très nombreuses », précise Laurianne Clément, responsable marketing d'Amtico. *On peut jouer sur les matières tout comme sur le schéma de pose pour obtenir un rendu très personnalisé et créer une ambiance sur mesure. De plus, les opérations de pose et dépose se font rapidement, le plus souvent les dalles et lames étant collées.* L'entreprise dispose d'un studio de design à Coventry, en Angleterre, accolé à son usine, pour renouveler régulièrement ses collections et imaginer de nouveaux dessins, ainsi que créer des teintes spé-

Fun, chic ou prati



Créer une ambiance

La boutique du parc d'attractions **Paulton's Park**, en Angleterre, traduit son esprit fun et ludique dans son sol, avec des arcs-en-ciel incrustés dans les dalles et des allées reprenant la signalétique des routes. Plus sobre, **André** mise sur l'imitation bois, teinte chêne doré et pose en point de Hongrie.

cifiques. Pour concevoir les motifs, les équipes s'inspirent des matériaux bruts. Par exemple, pour développer différents types de parquets, plusieurs morceaux de bois ont été scannés, les fichiers étant ensuite retravaillés sur ordinateur. Le site de Coventry dispose d'un espace pour réaliser des échantillons afin de vérifier rapidement le rendu d'un projet.

Un marché en devenir

Malgré ces grands atouts, la LVT pèse encore peu sur le marché du revêtement du sol, et représente 5 millions de mètres carrés par an sur les 55 millions brigués par le PVC en France. Pour autant, Amtico constate une montée de la demande et se charge également d'évangéliser les distributeurs comme

« La LVT nous permet de répondre à la demande de rentabilité du concept dès trente-six mois, sans renier la qualité du produit, sonore ou esthétique. »

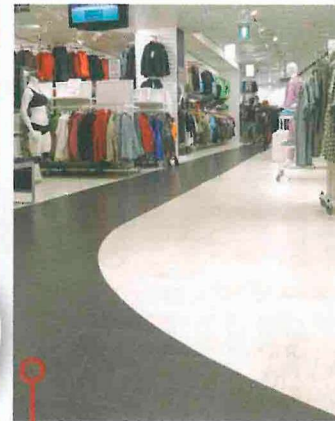
Christophe Blanc, directeur technique du pôle chaussures de marque chez Vivarte

que, les mises en œuvre sont multiples



Répondre à des concepts de merchandising spécifiques

Vodafone a créé un concept où le sol devient partie intégrante du mobilier, avec une continuité des tables de démonstration et du mobilier de vente dans le sol. Le distributeur a aussi prévu un coin « pique-nique » dans son point de vente où il a installé au sol de la LVT imitant l'herbe.



Faire de la signalétique en magasins

Chez Intersport, le revêtement du sol a été utilisé pour renforcer la signalétique. Ainsi, l'allée principale prend une teinte plus foncée pour aider les clients à s'orienter et à organiser leur parcours au sein du magasin.

les architectes. Le fabricant insiste beaucoup sur le « made in Britain » et le fait que conception et production viennent d'outre-Manche. Cette démarche a d'ailleurs séduit Unilever pour son siège ainsi que la chaîne de magasins Gémio, pour une présentation classique. Certains distributeurs étrangers ont, eux, pris le parti d'utiliser pleinement le sol pour installer l'ambiance de marque en jouant davantage sur les aspects graphiques. Vodafone a ainsi prévu un espace de détente dans son magasin qui reprend les codes d'un pique-nique. Le sol se pare d'un produit LVT imitant l'herbe, sur lequel a été installée une table avec la traditionnelle nappe à carreaux. « La LVT permet de répondre à tous les besoins créatifs, et le sol peut devenir ainsi un outil pour

amener le client où l'on souhaite en magasin », précise la directrice marketing.

Haute résistance et isolation sonore

Au sein du groupe Vivarte, Christophe Blanc, directeur technique du pôle chaussures de marque, est devenu un aficionado de ce revêtement. « Nous avons découvert la LVT à cause des défauts des autres produits, explique le responsable. Nous avons testé le parquet flottant et les sols durs, mais l'usure rapide, la mauvaise résistance à l'eau, ou encore le bruit généré posaient de vrais problèmes. » Pour le renouvellement du concept du magasin de chaussures André, les équipes de Vivarte ont retenu la teinte chêne doré avec une découpe en points de Hongrie. « Nous

avons négocié au niveau groupe avec Amtico pour obtenir un tarif de base de 19 €/m² concernant les lames droites, détaille Christophe Blanc. Pour André, en revanche, la découpe en pointe de Hongrie a demandé une coupe spécifique. Avec un sol en carrelage, nous serions sur une facture deux fois plus chère, sachant qu'il faudrait encore inclure le prix de la pose. Le parquet flottant se révèle, lui, moins cher, mais sa durée de vie est moindre et le bruit provoqué est gênant pour l'ambiance. Par ailleurs, les concepts sont conçus pour exister entre cinq à six ans, mais la rentabilité est, elle, demandée dès trente-six mois. La LVT répond donc autant à nos besoins esthétiques qu'à nos contraintes économiques. » ■

CLOTILDE CHENEVOY

© VODAFONE / PAULTON PARK / INTERSPORT