

LIGHTING FOR GOOD

# Chronologie d'un label annoncé

Réunir plusieurs fournisseurs, pourtant concurrents, autour d'un même projet portant sur la conception de luminaires éco-responsables et réparables... tout en étant performants. Telle a été la gageure de Nicolas Martin, Lighting Manager de LVMH, lorsqu'il a lancé le programme Lighting for Good, en collaboration avec Tiphaine Treins. Aujourd'hui, Lighting for Good réunit une vingtaine de fournisseurs travaillant ensemble, en « jouant le jeu », pour inventer des appareils d'éclairage durable présentant un impact environnemental réduit.

« Je suis atterré de constater le gâchis qui perdure au niveau des matériels d'éclairage. » C'est lors d'une rencontre, en 2017, sous la coupole de la Grande Épicerie, à Paris, que la conceptrice lumière, Tiphaine Treins, a confié son exaspération à Nicolas Martin. Cette même année, le 20 septembre, à l'occasion du 25<sup>e</sup> anniversaire de la création de la direction Environnement du groupe<sup>1</sup>, Bernard Arnaud, PDG de

**Pour LVMH, la préservation de l'environnement représente bien plus qu'une obligation. Elle représente un impératif et un moteur de compétitivité.**

Bernard Arnaud, PDG LVMH

LVMH, s'est félicité : « En 1992, nous étions les premiers, et même les seuls, à prendre en compte les questions d'environnement ». Lancé en 2012, le programme « LIFE 2020 » (comprenez LVMH Initiatives For the Environment), a invité les 75 « Maisons » à diminuer de 10 % la consommation d'énergie, à améliorer de 15 % l'efficacité énergétique et à réduire de 25 % leur empreinte carbone. Challenges relevés par Nicolas Martin, en collaboration avec Tiphaine Treins, au niveau des appareils d'éclairage, plus de 70 % des émissions du Groupe provenant des boutiques. Dès 2014, date de la création de LVMH Lighting, l'adoption de

## 75 MAISONS VERS « LA SOBRIÉTÉ LUMINEUSE »

Groupe à caractère familial LVMH compte, réparties en six secteurs d'activité (mode et maroquinerie ; parfums et cosmétiques ; montres et joaillerie ; distribution collective ; autres... dont les médias avec *Les Échos*, *Le Parisien* et *Radio Classique*), 75 Maisons à la forte identité, dont 25 séculaires et 5 ayant moins de 5 ans. En 2018, elles ont totalisé 46 800 M€ de ventes et employé 156 000 collaborateurs. Leader mondial de luxe, LVMH déploie, depuis sa création, en 1987, une organisation décentralisée garantissant autonomie et forte réactivité aux Maisons... Y compris vers plus « sobriété lumineuse », le programme « LVMH Lighting » accompagnant les architectes des Maisons au niveau de la conception des installations d'éclairage LED.



© Étienne Begouen

Nicolas Martin et Tiphaine Treins travaillent au développement d'une démarche éco-design exemplaire, globale et collaborative, en faveur de l'environnement. Tiphaine Treins est conceptrice lumière. Elle a créé, en 2014, à Londres, Temeloy, son agence spécialisée en éclairage architectural.

Nicolas Martin et Tiphaine Treins are developing an exemplary, comprehensive and collaborative initiative focused on the environment. Tiphaine Treins is the CEO of Temeloy Advanced Lighting Design, a London-based consultancy, founded in 2014.

la technologie LED a été accélérée, tant au niveau des boutiques neuves qu'à celui de la rénovation des existantes. Toutefois, regrettait déjà Tiphaine Treins : « Les éclairages eux-mêmes ne sont pas éco-conçus. » Aussi, en 2017, un projet a été présenté prenant notamment en compte la durée de vie et la réparabilité des produits, ainsi que la responsabilité sociale et environnementale des fournisseurs. « Avant, on changeait les lampes ; maintenant, on remplace les luminaires... et on les jette », regrette l'ensemble des membres du think tank souhaitant tous contribuer à la diminution de ce gâchis.

## L'ESPRIT « START-UP »

Ce think tank, mis en place en mai 2018, compte une vingtaine de fournisseurs d'équipements d'éclairage. « Nous avons volontairement choisi des PME agiles, capables de concevoir un produit en 2 mois... comme en haute couture », souligne Nicolas Martin, attaché à l'esprit « start-up ».

Les principaux critères techniques à prendre en compte ont été arrêtés dès les premières réunions tandis que, de juillet à décembre 2018, plusieurs



Magasin Sephora de New York, à Times Square.

Sephora store in New York, Times square.



# Lighting for good's awards 2019

First awards for eco-friendly lighting fittings



The Scorecard is the tool to estimate how eco-friendly a product is.

## SUPPLIERS SHORTLISTED FOR 2019 AWARDS

CATEGORY	CRITERIA DESCRIPTION	SUPPLIER
Best Efficacy	Minimal energy used and longest lifetime	Delatlight / Flos / FormaLighting / Loupi / Lucent / Prolicht
Best Material	materials with lowest impact	Delatlight / Flos / FormaLighting / Loupi / Lucent / Prolicht
Best Maintenance	Replaceable parts and fixture with longest lifetime	Delatlight / Flos / FormaLighting / Loupi / Lucent / Prolicht
Best Driver	"Smart resistor" between LED module and driver	Bluelite / Nopoc / Sefl-electronics
Best Packaging	No plastics are used for packaging	Loupi / Lucent / Prolicht

## THE LABEL AND ITS NOTATION SYSTEM



Relying on a rating system of seven criteria and four environmental impact factors, the label assigns three assessments with its scorecard: *fair*, *good*, and *best*.



LIGHTING FOR GOOD

# Time line of a pre-announced label

Bringing together suppliers, albeit competitors, around the same project to design eco-responsible and repairable lighting, which would also be effective and efficient: this was the challenge taken up by Nicolas Martin, LVMH Lighting Manager, with the launch of the Lighting for Good program, in partnership with Tiphaine Treins. Lighting for Good now comprises some 20 suppliers working together, “playing the game” to invent sustainable lighting devices with a reduced environmental impact.

“I’m appalled at how much lighting material still ends up as waste.” It was at a meeting in 2017, under the majestic glass canopy of La Grande Épicerie in Paris, that the lighting designer Tiphaine Treins expressed her exasperation to Nicolas Martin. On September 20 of the same year, on the 25th anniversary of the creation of the Group’s Environmental Department<sup>1</sup>, Bernard Arnaud, Chairman & CEO of LVMH, proudly announced that “in 1992 we were the first, indeed the only ones, to take environmental issues into account.” As part of the “LIFE 2020” program (LVMH Initiatives For the Environment), launched in 2012, the 75 “Houses” were asked to reduce their energy consumption by 10%, improve their energy efficiency by 15%, and reduce their carbon footprint by 25%. These challenges were taken up by Nicolas Martin, in collaboration with Tiphaine Treins, in lighting devices, as more than 70% of the Group emissions come from its stores. Since 2014, the date that LVMH Lighting was created, the adoption of LED technology has been accelerated, both in new stores and in refurbishments of existing stores. But Tiphaine Treins says that, regrettably: “The lights themselves are not eco-designed.” Also, in 2017, a project was presented that takes into account the lifetime and reparability of products, as well as the social and environmental responsibility of suppliers. “In the past, we used to just change bulbs; now, we replace the entire lamp... and we throw it away,” complain all the members of the think tank, all wanting to participate in reducing this waste.

## THE “STARTUP” SPIRIT

This think tank, set up in May 2018, comprises some 20 lighting equipment suppliers. “We deliberately chose agile SMEs, capable of designing a product in two months... like in high fashion,” says Nicolas Martin, who is a fan of the “startup” spirit. The first meetings decided the main technical criteria to be taken into account, and from July to December 2018 a number of e-workshops were held to define the technical characteristics of two types of equipment (lamps and drivers) as well as the ideal packaging for them. Furthermore, to define the ecological impact of the equipment, the think tank established a partnership with the International Reference Centre for the Life Cycle of Products, Processes and Services (CIRAIG), based in Montreal, LVMH being one of its partners. Its mission? “To develop, interpret, integrate and transfer the knowledge and tools to implement life cycle thinking towards sustainable development; with a focus on responsible production, consumption and governance.” Thus, by the end of 2018, a structured working framework had been set up around Nicolas Martin and Tiphaine



© Dior

Treins, underpinned by dual expertise: scientific and technological. There now remained the task of designing the first “concept-spots”, like the “concept-cars” developed by the automotive industry.

## INNOVATING AT THE CUSTOMER’S REQUEST

Then, the first half of 2019 was devoted to drafting the Lighting for Good charter, comprising seven chapters (sustainability; efficiency; quality; materials; maintainability; effective drivers; packaging), with the goal of “no longer developing LED products based on obsolete concepts.” In this, Nicolas Martin is once again using the automotive industry, which continues to deliver numerous developments, as a benchmark. “You can find much more creativity in vehicle interiors and exteriors than in architectural lighting,” he says, pointing out that, thanks to their massive production volumes, car makers and equipment manufacturers have broken all boundaries in the design and concept of headlights, for example. “In retail, we suffer too much from deep conservatism and debilitating timidity.” The lighting manager is therefore eager for innovation in both store and office lighting, particularly in terms of the connection between the LED module and the driver. “When you replace the LED, the driver has to be able to talk to it, to produce the right luminous output.” Among other expected technological advances, he also mentions: 100,000-hr guaranteed lifetime for light fittings and their power supply units and luminous output efficiency efficacy of at least 100 lumens per Watt. “Taken as a whole,” adds Tiphaine Treins, “it is becoming urgent to come up with a new business

## Boutique Dior, Monaco.

Dior store, Monaco.

model.” The goal is no longer to produce just to throw away, but to offer services that can optimally maintain the purchased hardware over a minimum 20-year (100,000-hr) life cycle. “This demands the participation of everyone involved in the construction process and the desire to design new ‘store concepts’ with the intention of reusing equipment,” she says.

## THE “LABEL” GOAL

What now? The suppliers have been shortlisted. About ten of them (see table p. 27) have agreed to take part in a competition, the winners of which will be announced in New York at the LIFE in Stores event, scheduled for October. In September, their prototypes were received, which will be scored for their environmental impact based on ratios defined by CIRAIG (see the score card in the charter). There are four categories in the competition: best “Packaging”; best “Efficacy”; best “Materials”; and best “Smart Driver”. And then? Nicolas Martin replies unreservedly. “In 2020, we will put in place a process to control the parameters submitted by the short-listed suppliers, based on the charter,” he says, and even envisages creating a certified label to boost credibility. Applied across the board, manufacturers that have contributed to its creation will reap the benefits of the work accomplished. ■

1. Sylvie Bénard has headed up the Group’s Environmental Department since 1992. NB: LVMH created an “Environment” Academy in 2016 to offer corporate training to collaborators.

## 75 HOUSES MOVE TOWARDS “SOBRIETY IN LIGHTING”

With its corporate-family feel, LVMH Group is divided into six business sectors (Fashion & Leather Goods; Perfumes & Cosmetics; Watches & Jewelry; Collective Retailing; and others, including media with *Les Echos*, *Le Parisien* and *Radio Classique*), and 75 Houses with a strong identity, including 25 with time-honored tradition, and five less than five years old. In 2018, they generated total sales of €46.8 billion, with 156,000 employees. The world leader in luxury goods, LVMH has had, since it was founded in 1987, a decentralized structure that gives the Houses a high degree of autonomy and reactivity... including moving towards greater “sobriety in lighting”, with the “LVMH Lighting” program supporting the Houses’ architects in the design of LED lighting.

e-workshops ont défini les caractéristiques techniques de deux types d'équipements (luminaires et drivers), ainsi que ceux du packaging idéal. Par ailleurs, pour définir l'impact écologique des appareils, le *think tank* a établi un partenariat avec le Centre international de référence sur le cycle de vie des produits, procédés et services (CIRAIG), implanté à Montréal, dont LVMH est partenaire. Sa mission ? « Développer, interpréter, intégrer et transférer les connaissances nécessaires à l'opérationnalisation de la pensée "cycle de vie" et sa mise en œuvre au service d'un développement durable ; ce, dans une optique de consommation, production et de gouvernance responsables. »

Fin 2018, était ainsi constitué, autour de Nicolas Martin et de Tiphaine Treins, un cadre de travail structuré riche d'une double expertise : scientifique et technologique. Il restait à créer les premiers « concepts-spots »... comme les « concepts-cars » développés par l'industrie automobile.

### INNOVER À LA DEMANDE DU CLIENT

Le premier semestre 2019 a été consacré à la rédaction de la charte *Lighting for Good* comptant 7 chapitres : durabilité ; efficacité ; qualité ; matériaux ; maintenabilité ; drivers efficaces ; emballage. Avec pour objectif de « ne plus développer des produits LED en appliquant des concepts obsolètes ». À ce niveau, Nicolas Martin fait à nouveau référence à l'industrie automobile à laquelle on doit, toujours aujourd'hui, de nombreuses évolutions. « Tant à l'intérieur qu'à l'extérieur des véhicules, on y découvre beaucoup plus de créativité qu'en éclairage architectural », estime-t-il en considérant, par exemple, que, grâce aux grands volumes de production, les constructeurs et équipementiers ont totalement « débridé » la conception des phares. « Dans le retail, nous souffrons trop d'un profond conservatisme et d'une lourde frilosité. » Concernant l'éclairage tant des magasins que des bureaux, le Lighting Manager est ainsi avide d'innovations. Notamment au niveau de la connexion du module LED au driver. « Quand on remplace le premier, le second doit "savoir lui parler" pour obtenir le juste besoin de lumière. »

Parmi les autres avancées technologiques attendues, il évoque aussi : la garantie des luminaires et de leur alimentation atteignant les 100 000 heures ; une efficacité d'au moins 100lm/W en sortie de luminaire...

« Globalement, poursuit Tiphaine Treins, il devient urgent de réfléchir à un nouveau modèle économique. » En effet, l'objectif ne consiste plus à produire pour jeter mais à proposer des services permettant de maintenir, de façon optimum, le « hardware » acheté portant sur des cycles de vie minimum de 20 ans (100 000 heures). « Cela demande la participation de tous les acteurs liés au process de construction et la volonté de créer de nouveaux "concepts boutiques" avec, comme intention, de pouvoir réutiliser les appareils », estime-t-elle.

### OBJECTIF LABEL

Et maintenant ? Une *shortlist* de fournisseurs a été établie. Une dizaine d'entre eux (voir tableau p. 27) a accepté de participer à une compétition dont les gagnants seront annoncés en octobre prochain, à New York, lors de l'événement LIFE in Store. Dès ce mois de septembre, les prototypes seront notés selon leur impact environnemental calculé en fonction des ratios définis par le CIRAIG (voir le *score card* dans la charte), quatre catégories caractérisant cette compétition : *best Packaging ; best Efficacy ; best Materials ; best Smart Driver*.

Et après ? À cette question, Nicolas Martin répond sans réserve. « En 2020, il convient de mettre en place un processus de contrôle des paramètres communiqué par les fournisseurs sélectionnés en fonction de la charte », conclut-il, en imaginant même la création d'un label certifié pour gagner en crédibilité. Appliqué de façon collective, les fabricants, ayant contribué à sa création, bénéficieront des acquis apportés par les travaux engagés. ■

1. Depuis 1992, la direction de l'Environnement du Groupe est assurée par Sylvie Bénard. À noter que, en 2016, LVMH a créé une académie « Environnement » pour former ses collaborateurs en interne.



Boutique Kenzo de New York, à Hudson Yards. Architecture par Kenneth Park, Lighting design par LOOOM.

Kenzo store in New York, Hudson Yards. Architecture by Kenneth Park, Lighting design by LOOOM.

**Page suivante.**  
Boutique Dior de New York, à Hudson Yards.

**Next page.**  
Dior store in New York, Hudson Yards.



