

Exit les dalles bleues ou grises, mouchetées ou non, dans les bureaux. Depuis le début de la décennie, la moquette, devenue écologique, moelleuse design et haute en couleurs, est incontournable dans les nouveaux espaces de travail. Pour comprendre les raisons de cette évolution, nous avons rencontré quatre acteurs majeurs du secteur, deux américains, Interface et Milliken, et deux français Balsan et Tarkett.

## REVÊTEMENTS DE SOL

# Le retour de la moquette





Hall de RaboBank,  
moquette Desso,  
groupe Tarkett  
(Photo : Desso)

**L**e grand retour de la moquette auquel on assiste aujourd'hui, dans l'habitat comme dans le tertiaire, relève de la combinaison d'un travail de fond des fabricants sur son innocuité, d'une créativité démultipliée et d'une amélioration des performances techniques des produits. Dans les années 1990, la moquette, considérée comme un réservoir à acariens, était accusée de concourir au développement des allergies. Cette campagne de dénigrement, spécifiquement française, a porté un rude coup au revêtement textile et grandement profité aux sols durs, vinyles et parquets, chez les particuliers et, dans une moindre mesure, dans les bureaux. Les fabricants adhérents à l'Union française des tapis et moquettes (UFTM) se sont alors organisés pour combattre ces idées reçues. L'organisation professionnelle a publié un livre blanc très technique dans les années 2000 et s'est appuyée sur la recherche

bibliographique, publié en 2016, par l'Association de recherche clinique en allergologie et asthme (ARCAA) démontrant que l'acarien fait partie de la vie de l'homme et que son lieu de prédilection est la literie. Ce n'est que par défaut d'hygiène qu'il migre un peu partout, y compris dans la moquette qui ne participe pas véritablement à la transmission d'allergènes car, au contraire, elle agit comme, un filtre en capturant la poussière (éliminée par aspiration) contrairement aux sols durs qui la conservent en suspension.

**Pour Interface, le premier produit de rupture, introduit en 2012, est la collection *Urban Retreat*, une gamme de dix dalles de moquette alliant textures subtiles et grandes formes organiques : « Avec sa palette de couleurs neutres et naturelles, *Urban Retreat* évoque le calme et la tranquillité du sol d'une forêt ancienne, jusqu'à la moindre pierre recouverte de**



mousse ou de lichen, ainsi que la splendeur froide du verre et de l'acier ». Le ton est donné. On peut personnaliser les sols et introduire des transitions intéressantes permettant de faire du sur-mesure à partir de produits standards. Les traditionnelles cloisons physiques disparaissent progressivement et sont remplacées par des variations de revêtement pour marquer les zones dans les espaces ouverts. Les formats se multiplient ; les fabricants proposent de la moquette en lé, en dalle et en lame, des LVT (*luxure vinyl tiles*/dalles vinyle de luxe) et des vinyles qui permettent de jouer avec les états de surface et les structures ; le terrain de jeu des architectes et décorateurs est alors sans limites. Dans le même temps, le bien être dans les espaces de travail devient un objectif majeur et porte un enjeu de communication considérable pour les entreprises. Les bureaux se transforment au rythme des évolutions des modes de travail. Proposer un environnement sain, design et confortable est un moyen d'attractivité et de fidélisation des collaborateurs. Les revêtements de sols vont y contribuer.

**Le secteur dans son ensemble, depuis les attaques sur les allergènes, s'est attelé à l'amélioration de la contribution des revêtements textiles à la qualité de l'air,** à l'acoustique et au développement durable. Des fibres spécifiques sont utilisées pour réduire la quantité de particules fines et de COV en suspension (gamme *Airmaster* du néerlandais Desso, repris en 2015 par Tarkett ou *Conscient* d'Interface).

Le confort acoustique est, probablement, un des premiers atouts du produit pour l'univers du bureau. Pour atténuer la transmission du bruit tous les fabricants proposent maintenant une couche textile de surface contenant beaucoup d'air et aussi, en option, une couche inférieure acoustique (en standard chez Milliken).

Quant au développement durable, tous les professionnels y sont très engagés, mais avec des choix différents : Interface a une longueur d'avance puisque, dès 1973, son fondateur, Ray Anderson, prend conscience de l'impact écologique d'une production dépendante des matières premières pétrolières et met en œuvre un programme de limitation des émissions de carbone ; en 1994, il lance *Mission zéro* pour éliminer tout impact négatif sur l'environnement en 2020. Depuis 1996, Interface a ainsi réduit son empreinte carbone de 98 % en Europe, ses usines fonctionnent uniquement avec des énergies renouvelables, 45 % des matières premières sont recyclées ou biosourcées et quasiment 100 % des composants sont recyclables ; l'objectif étant quasiment atteint, le leader mondial du revêtement modulaire s'engage maintenant dans *Climate take back* (reprendre le contrôle du climat). Il ne s'agit plus seulement de neutraliser l'impact de l'entreprise sur l'environnement, mais d'avoir une action positive de restauration de la planète.

Chez Tarkett, la protection de l'environnement s'exprime dans la philosophie du *Doing Good Together* (faire bien ensemble). Il s'agit pour le groupe français de développer l'économie circulaire pour mieux gérer les ressources, en contribuant à l'amélioration

- 
- 1 Showroom Interface, Paris (Photo : Interface)
  - 2 Showroom Balsan, Paris (Photo : Balsan)



2

de la qualité de l'air intérieur et au bien-être, tout en soutenant les communautés locales en tant que partenaire responsable. Toutes ses activités et produits sont écoconçus selon les principes du *Cradle to Cradle* et en « bouclant la boucle », contribuent ainsi à une économie circulaire collaborative. Une démarche appliquée aux sols textiles mais aussi aux vinyles (émettant très peu de COV) dont les dernières collections sont dépourvues de phtalates. Lancé en 2010, le programme *Restart* de récupération des chutes de LVT et de textile permet à Tarkett de recycler chaque année 9 900 tonnes de produits.

Ces démarches vertueuses, on les retrouve chez tous les fabricants et bien que Balsan et Milliken communiquent moins que leurs concurrents sur le sujet, ils s'en préoccupent néanmoins tout autant. Balsan, par exemple, très concentré sur la démarche d'économie circulaire avec un choix de matériaux les plus pertinents dès le début de la création d'un produit, assure une veille environnementale pointue en relation avec les fournisseurs et les fabricants de machines industrielles pour faire évoluer la technologie et les matériaux. Les dalles Milliken équipées en standard de la sous-couche acoustique et d'un fil recyclé apportent systématiquement des points pour les labellisations Breeam, Leed ou HQE.

Les fabricants contribuent aussi au développement du recyclage par l'intermédiaire de l'UFTM qui est cofondateur de l'Association Optimum pour la valorisation des moquettes usagées.

### **Forte de ces atouts et dans un marché de l'aménagement de bureau bien orienté,**

la profession multiplie les opérations de séduction auprès des prescripteurs, architectes et décorateurs. Les principaux acteurs se dotent de showrooms dans le quartier central des affaires parisien pour présenter leurs produits dans les meilleures conditions et avec une mise en scène de la couleur, des matières et des textures. Balsan est le premier à ouvrir le bal, en décembre 2016, rue de la Verrerie, à deux pas du centre Pompidou. Sur 170 m<sup>2</sup>, le fabricant castelroussin y crée un univers lumineux et coloré pour présenter plus de 2 000 références. Pour Balsan, qui réalise 50 % de son chiffre d'affaires à l'export, c'est le moyen de rencontrer plus facilement clients et prospects étrangers qui viennent à Paris, mais qui n'ont pas toujours le temps d'aller jusqu'à Châteauroux.

Un an plus tard, Tarkett ouvre son Atelier, au cœur du Marais. Un espace de 340 m<sup>2</sup>, pensé pour être une extension de l'agence de l'architecte et du designer invités à venir s'y inspirer et travailler avec la matière et les outils digitaux du laboratoire. L'Atelier a ainsi l'ambition d'apporter des solutions créatives répondant aux besoins des prescripteurs, des propriétaires de bâtiments et des utilisateurs finaux.

Fin 2017, Milliken inaugure à son tour son showroom, rue des Mathurins. Après New York, Shanghai et Londres, une présence parisienne s'imposait pour consolider son développement international. Discrètement mais avec une efficacité redoutable, les équipes françaises invitent régulièrement les architectes à



découvrir l'univers Milliken dans un magnifique appartement haussmannien, paisible et lumineux. Neuf mois après l'ouverture, l'objectif de se faire mieux connaître des prescripteurs est atteint car « lorsqu'ils sont venus une fois, ils reviennent ».

Enfin, en avril 2018, Interface quitte le lointain 14<sup>e</sup> arrondissement parisien et emménage dans le 8<sup>e</sup>, rue Daru, dans l'immeuble arts déco *Opus*, à proximité de la salle Pleyel. Le parti pris, ici, est un peu différent, puisqu'il abrite en même temps les équipes françaises. Showroom et démonstrateur, le *living workspace* de 600 m<sup>2</sup> se veut aussi espace d'échange et de coworking pour les professionnels du secteur.

Tous ces showrooms sont autant d'espaces propices aux événements, conférences, petits déjeuners, présentation des nouvelles collections et tendances etc. Mais pour vraiment se différencier, les approches des fabri-

Showroom  
Milliken, Paris  
(Photo : Milliken)

cants sont plus subtiles. Balsan, investit fortement sur la future génération de designers avec le programme *Dare your Dreams* (Réalise tes rêves). Chaque année, une école européenne est choisie pour concevoir des décors de moquette. La seule contrainte des étudiants est de travailler avec les codes couleurs Balsan et les projets retenus sont réalisés. Utilisant la technologie d'impression Millitron, Balsan offre la possibilité à ses clients de personnaliser leur revêtement de sol avec leurs propres dessins ou images après transcription par le studio de création.

Interface préfère capitaliser sur le « concept designer », véritable expert tendance, qui accompagne les clients pour intégrer les produits de la marque dans leurs projets. Grâce à sa connaissance approfondie des collections et de leurs performances, il peut, sur plan, suggérer les produits les plus appropriés à un open space, à un couloir, à un bureau et, le cas échéant, proposer un changement de couleur pour coller au logo, par exemple. Le rôle de ce professionnel ira évidemment croissant du fait de la multiplication du nombre de références en moquette et LVT.

Tarkett joue la carte de l'innovation créative et numérique. Ainsi, pour s'éloigner des produits standards et prédéfinis et répondre aux attentes de personnalisation, la marque a développé la customisation en imprimant des « tatouages/tattoos » sur ses LVT. *Room-Designer*, lancée en juin dernier, est une application pour tablette qui permet à l'utilisateur de choisir la couleur des murs et du mobilier d'un lieu et d'y intégrer une ou plusieurs des 2 500 références disponibles.

Chez Milliken la différenciation se fait dans les choix stratégiques : le design, la fabrication de dalles en blanc qui sont ensuite imprimées dalle par dalle, à la demande, et livrables en 10 jours, avec sous-couche acoustique en polyuréthane recyclé.

### **La technicité et la capacité créative de ces professionnels ne fait pas de doute.**

Les studios de design des fabricants débordent d'imagination et osent, maintenant, des solutions d'une grande hardiesse. Avec les progrès réalisés dans les couleurs, les formats et les matériaux, l'intégration dans les environnements de travail est de plus en plus intelligente et justifie pleinement la prise en compte des revêtements de sol dès le début de la phase de conception des projets. La réactivité de ces acteurs et de celles de certains de leurs confrères comme le danois Ege (jusqu'alors plutôt orienté hôtellerie), ou l'américain Shaw (pour le bureau), pourrait bien accentuer encore la concurrence au profit des prescripteurs et utilisateurs.

#### **Agnès Melon ■**

Remerciements à Bernard Guiraud, pdg de Balsan et président de l'UFTM,  
Christophe Pouille, directeur général de Balsan,  
Mickaël Cornou, marketing manager chez Interface ;  
Benjamine Proisy, directrice marketing  
et technique de Tarkett ;  
Sabrina Beauvois et Pascal Billes,  
sales managers chez Milliken.