

“UN BON ECLAIRAGE DE MAGASIN ATTIRE LES CLIENTS”

LA LUMIERE CREE UNE AMBIANCE INCITANT LE CLIENT A RESTER PLUS LONGTEMPS DANS LE MAGASIN

Il ne faut pas sous-estimer l'importance d'un système d'éclairage bien pensé. Pour exécuter une tâche, il faut de la lumière. Mais cela ne se limite pas à voir simplement. Surtout dans le détail, l'éclairage est une manière d'attirer l'attention et de créer une certaine ambiance et expérience. L'éclairage est la cerise sur le gâteau d'un concept complet bien élaboré mais on économise hélas encore trop souvent sur son aménagement. C'est ce qu'explique Catherine Lootens, conseillère en innovation au Laboratorium voor Lichttechnologie (KU Leuven Technologiecampus Gent) et cluster manager chez Groen Licht Vlaanderen.

Melissa Himpe

UN ART EN SOI

“Lorsque nous parlons d'éclairage de magasin, nous le considérons vraiment comme un art en soi”, déclare Catherine Lootens. “Nous pouvons le décrire comme le petit frère de l'éclairage de musée et d'exposition, si ce n'est que des produits et non des œuvres d'art qui sont exposés ici. Un magasin n'exige bien sûr pas les mêmes conditions pour la conservation, mais le fonctionnement et le principe sont les mêmes: guider le visiteur à travers l'espace et attirer son attention sur un bien spécifique. La lumière crée, en outre, une certaine ambiance agréable, incitant les clients à rester plus longtemps dans le magasin. Aujourd'hui, les détaillants se retrouvent face à un défi: rivaliser avec l'e-commerce. Ils doivent s'en distinguer sur tous les plans possibles. L'éclairage constitue un outil parfait pour cela mais encore trop peu de détaillants en sont conscients.”

Qui propose des solutions?

L'éclairage est mis sur le marché de différentes manières. Pour le détaillant, il peut donc être difficile de trouver dans la mêlée de fournisseurs, d'installateurs, de concepteurs et d'architectes la bonne personne pouvant l'aider pour l'aménagement de l'éclairage de magasin. “Les grandes chaînes présentent souvent une commande centrale. Dans une telle organisation, le bureau d'études présentera lui-même un projet pour tous les magasins. Pour l'installation, ils s'adresseront dans ce cas généralement eux-mêmes aux fournisseurs.”

Dans tous les autres cas, les détaillants peuvent faire appel à l'agenceur de magasin d'une part ou à l'installateur d'autre part. En concertation avec leur grossiste, les deux imagineront une solution sur mesure. On peut aussi s'adresser directement au fabricant ou au distributeur. Ils proposent des solutions pour les détaillants via leurs propres bureaux et services d'études.”

Quelques points importants

Chaque magasin peut être divisé en différentes zones, avec chacune de propres fonctions spécifiques. Les différentes zones exigent donc une autre approche. “Il est important dans les magasins que les rayons et étagères soient bien éclairés. Tenez compte ici du type de marchandises vendues. Un magasin ne vendant que des machines pour le jardin de la même marque est plus facile à éclairer qu'un magasin avec une très vaste gamme, de l'outillage aux coussins de jardin. Regardez aussi comment et où un produit se trouve. Est-il à plat ou debout? Ou est-il présenté à part pour attirer l'attention sur une promotion? Chaque produit et chaque disposition a ses propres besoins. L'endroit où le client paie constitue aussi avant tout une surface de travail où le caissier ou la caissière doit effectuer ses opérations financières. Mais c'est à la fois un endroit où deux personnes se retrouvent face à face. Le caissier veut pouvoir communiquer d'une manière agréable avec le client. Cela doit donc se traduire dans l'éclairage de cette zone.”

DE LA LAMPE A INCANDESCENCE...

“Ces quinze dernières années ont été une période riche pour le secteur de l'éclairage. Au début des années 2000, le détail était surtout équipé d'éclairage halogène. Les lampes à incandescence et la lampe halogène par excellence sont en soi une belle source de lumière mais elles comportent un inconvénient énorme: leur consommation d'énergie et la chaleur émise. De nombreux magasins ont installé à l'époque des installations de refroidissement contre cette chaleur. La consommation d'énergie était ainsi encore accrue. Dans le contexte plus

“L'ECLAIRAGE DE MAGASIN EST LE PETIT FRERE DE L'ECLAIRAGE DE MUSEE ET D'EXPOSITION. MAIS ICI, CE SONT LES PRODUITS QUI SONT EXPOSES”



Catherine Lootens: “L'éclairage constitue un outil parfait pour rivaliser avec l'e-commerce”

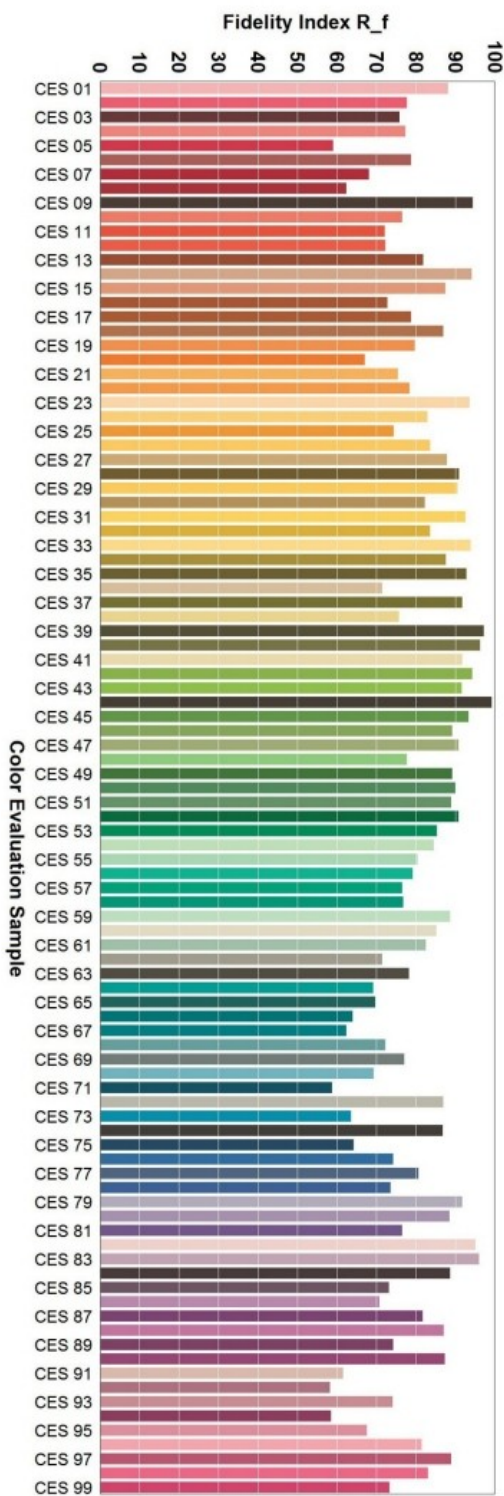




Les étagères et les étagères doivent être bien éclairées. (Orbit Lighting – Photography By_Kris Dekeijser)



La lumière crée une atmosphère agréable dans laquelle il fait bon rester, ce qui vous permet de garder vos clients plus longtemps dans le magasin. (Euro-Luce)



large du rendement énergétique imposé par l'Europe, cela ne pouvait pas continuer. Dans les boutiques et les grandes surfaces, on est alors passé aux lampes à décharge et dans le DIY plutôt à l'éclairage fluorescent. Ce dernier a aussi fait de gros progrès en termes d'énergie et de qualité de lumière et de couleur ces dernières années."

**L'ÉCLAIRAGE LED N'EST PLUS UN CHOIX
MAIS AUJOURD'HUI LA NORME. SURTOUT
DANS LA CONSTRUCTION NEUVE**



... à l'éclairage LED

L'arrivée de l'éclairage LED au début des années 2000 a toutefois fait trembler les fondations du monde de l'éclairage. Il répondait à la demande d'un rendement énergétique accru. "Aujourd'hui, l'éclairage LED n'est même plus un choix mais est devenu la norme. Dans la construction neuve, on opte directement pour un éclairage LED et les installations devant être remplacées le sont aussi de plus en plus souvent par un système LED. Le rendement énergétique n'est pas le seul atout. Il y a également les possibilités de régulation de la lumière et de connectivité. Nous pensons aux capteurs de lumière naturelle adaptant la lumière sur la base de la lumière du jour présente ou aux capteurs de présence coupant la lumière quand quelqu'un quitte la pièce."

JOUER AVEC LA LUMIERE

Caractéristiques de couleur

L'éclairage LED permet de jouer avec les caractéristiques de couleur, ce qui n'était pas (ou moins) possible avec les lampes à incandescence et fluorescentes. Les systèmes sont tellement flexibles que la température de couleur – lumière chaude et froide – peut être adaptée en fonction du lieu, du temps, du moment de la journée et même de la saison. "En combinant ceci avec un niveau de lumière adapté, vous créez de nouvelles ambiances." Pour ce qui est du rendu des couleurs, les lampes fluorescentes n'ont jamais pu rendre le rouge comme une LED

◀ La nouvelle méthode TM30-18 compte 99 couleurs et la saturation est aussi mieux prise en compte (Source: IES, document TM30-18)

de qualité peut le faire. Mais les autres couleurs ont aussi l'air plus pleines et plus saturées sous une lampe LED. "Et cela est crucial pour les magasins, qu'il s'agisse d'alimentation, de vêtements ou d'outils de travail – les articles doivent avoir l'air attrayants. Une source de lumière LED qualitative tentera de s'approcher du rendu des couleurs optimal."

Nouvel indice

Le rendu des couleurs est encore calculé via le Color Rendering Index (CRI ou IRC), avec 14 couleurs comme base de référence. "La norme relative aux lieux de travail recommande à la plupart des endroits un indice de rendu des couleurs minimum de 80. Le problème, c'est toutefois que la couleur rouge R9 n'est pas si bien rendue dans le cas de lampes fluorescentes, ce qui tire la valeur totale vers le bas. Les fabricants ne parlent donc pas de la valeur IRC de leur éclairage mais de la valeur RA. Comme cette valeur englobe les huit premières couleurs, le rouge n'est pas pris en considération et le score total n'en pâtit pas. Nous planchons actuellement sur le développement d'une nouvelle méthode basée sur 99 couleurs et tenant également compte de la saturation. Cela devrait résoudre ce problème. De nombreux fabricants l'appliquent déjà, le monde académique a déjà un accord et des appareils de mesure peuvent déjà mesurer selon cette nouvelle méthode TM30-18. Il ne nous reste plus qu'à la transposer dans une norme et à veiller à ce qu'elle soit utilisée."

Effet stroboscopique

Un autre point important concernant la qualité de la lumière est la garantie que la lumière ne génère pas de tremblements ni d'effet stroboscopique. Le clignotement visible comme invisible est causé par certaines fréquences de la commande de LED. "En tant que détaillant, vous devez vraiment prêter attention à la qualité des drivers lors de l'achat d'éclairage LED. Un clignotement invisible va aussi parfois de pair avec des effets stroboscopiques et les gens y étant sensibles trouveront très désagréable de devoir passer leur temps dans une telle pièce. Dans les pires des cas, cela peut provoquer des maux de tête ou même une crise d'épilepsie."

L'AVENIR

Le monde de l'éclairage se remet à peine d'avoir dû passer à la technologie LED et le

secteur est actuellement encore en train de découvrir ses possibilités. Elles semblent infinies et vont bien au-delà du simple jeu avec la température et les niveaux de couleur.

Li-fi

Le light fidelity – par analogie avec wireless fidelity ou wi-fi – est une technologie très récente impliquant une connexion internet sans fil au moyen de la technologie LED. La lumière pourrait donc être utilisée pour envoyer des données. Comme les signaux lumineux ne peuvent pas passer à travers le mur, les informations ne quittent pas la pièce et ne peuvent pas être interceptées par des hackers. "Le li-fi est ainsi une alternative sûre au wi-fi. On expérimente actuellement encore avec le light fidelity mais je sais que deux grandes surfaces en sont déjà équipées. A l'aide d'un dongle USB sur la tablette, le commerçant peut envoyer via son éclairage des informations, promotions et recettes ciblées ou il peut aider le client personnellement à trouver un certain produit. Cette Visual Light Communication ajoute encore une dimension supplémentaire à l'expérience de shopping du consommateur. Je vois bien ce système s'étendre aux bureaux et aux salles de réunion, justement parce qu'il est sécurisé."

Human Centric Lighting

Le Human Centric Lighting (HCL) est une nouvelle tendance encore en pleine évolution. Le concept repose sur le rythme circadien, un rythme biologique dont le cycle dure environ un jour. "Chaque jour, nous sommes remis à zéro en laissant tomber un maximum de lumière verticalement sur nos yeux entre 10 et 12 heures le matin. Mais pour cela, il vaut mieux être dehors. C'est pourquoi je dis toujours que nous devons non seulement prendre l'air mais également la lumière. Grâce à cette remise à zéro, notre corps sait quelles hormones il doit sécréter quand – la sécrétion de cortisol est ainsi boostée le matin pour que nous soyons actifs et la mélatonine, l'hormone du sommeil, n'est sécrétée que le soir, nous informant qu'il est temps d'aller au lit.

Les personnes passant toute la journée au bureau ou dans des maisons de repos ne sont très souvent pas à l'extérieur à ce moment. Nous essayons donc d'imiter cette lumière naturelle avec la lumière artificielle. Pour y parvenir, nous devons avoir suffisamment de composants d'une certaine longueur d'onde plutôt cyan dans notre lumière artificielle et une intensité lumineuse d'au moins 350 lux doit tomber verticalement sur nos yeux. Pour les clients de magasins, cela n'est pas très intéressant vu qu'ils n'y restent que pour une durée limitée mais pour les travailleurs, il peut être intéressant de réfléchir au Human Centric Lighting."

Réalité virtuelle

"Au sein du Laboratorium voor Lichttechnologie de la KU Leuven, nous planchons aussi actuellement sur la possibilité de faire sentir et percevoir le résultat final d'un concept d'éclairage aux clients via la réalité virtuelle et augmentée. De nombreux clients finaux parmi les détaillants éprouvent des difficultés à se représenter le résultat vu qu'ils doivent le faire avec un petit

plan et un calcul d'éclairage sur lequel on ne voit rien de concret à part quelques sources lumineuses. Ils ont alors bien sûr vite tendance à économiser sur l'éclairage. Si nous pouvons réaliser sur la base de ce projet un rendu numérique à travers lequel le détaillant peut se balader, il pourra se faire une bien meilleure idée du résultat final. Mais cela est encore en plein développement."

NOUS DEVONS NON SEULEMENT PRENDRE L'AIR MAIS EGALEMENT LA LUMIERE



COUT

"Il y a de nombreux malentendus concernant le prix de l'éclairage LED. Bien que le coût initial soit assez élevé, il se récupère très rapidement et à terme, vous économisez même de l'énergie et donc de l'argent. Les détaillants peuvent, en outre, demander des primes énergie URE chez Fluvius pour le relighting de bâtiments construits avant 2006."

Light as a Service

"Les systèmes intelligents liés à l'éclairage LED donnent aussi lieu aujourd'hui à de nouveaux modèles d'entreprise. Via ces nouveaux modèles, les fabricants ne vendent pas de nouveaux appareils ou luminaires, mais de la lumière et le service allant avec. Sous le nom Light as a Service, ce modèle permet d'étaler les finances et de vous décharger complètement, en tant que client final, de l'entretien de l'éclairage. Le monde de l'éclairage fait ainsi aussi un pas vers l'économie circulaire car quand l'installation d'éclairage doit être remplacée ou lors de l'arrêt d'un contrat, l'installation reçoit après un reconditionnement une nouvelle destination." □

Demandez une prime énergie via Fluvius

Au moyen de primes énergie URE, Fluvius espère donner un coup de pouce aux sociétés et entreprises pour leurs investissements durables. Pour le relighting de bâtiments datant d'avant 2006 aussi, vous pouvez prétendre à une prime.

Sur le site web www.fluvius.be, vous trouverez les conditions générales et techniques. Avant de pouvoir introduire une demande, une étude d'éclairage doit être réalisée. Sur le site web de Fluvius, vous retrouverez une feuille de calcul de relighting ainsi qu'une attestation à remplir par l'entrepreneur. Toutes deux sont nécessaires pour introduire une demande, ce qui peut se faire en ligne comme par courrier.

Nouveau depuis 2019

"Jusqu'il y a peu, une prime n'était accordée qu'à condition que le nouvel éclairage soit équipé en vue d'économies d'énergie d'une détection d'absence. Cela suscitait la polémique car aucun détaillant ne veut plonger son magasin dans l'obscurité au moment où il n'y a pas de clients à l'intérieur – tout le monde pense alors que le magasin est fermé.

Cela a été adapté et depuis début 2019, une simple forme de détection d'absence est suffisante. Un système de minuterie faisant en sorte que l'éclairage se coupe automatiquement une fois que le magasin ferme ou qu'une certaine porte est fermée suffit déjà. Par rapport aux primes, cela n'est donc pas inintéressant pour le détaillant", souligne Catherine Lootens.



"L'éclairage est la cerise sur le gâteau du concept complet d'un magasin. Nous voyons encore trop souvent qu'à la fin, il ne reste que peu de budget et qu'on économise alors toujours sur l'aménagement de l'éclairage du magasin. (Deltalight)