

Apparaître sous un nouveau jour

L'éclairage, dans et autour du magasin, influence la clientèle et peut donc stimuler les ventes. La nouvelle tendance: les lampes à LED, peu énergivores et économiques, offrent des possibilités inédites en matière de design.

De nos jours, le shopping ne consiste plus simplement à faire des achats. Les consommateurs attendent plus: des surprises, des sensations, des émotions. Il ne suffit donc plus de bien ranger les articles en vitrine. L'aménagement du magasin et son éclairage doivent créer une atmosphère agréable, inclure des éléments décoratifs qui captent le regard et guider intuitivement le client. La première étape consiste à choisir la bonne lumière: plutôt qu'une lumière froide et crue qui donne l'impression d'être dans un hôpital, il convient de miser sur une lumière chaude et diffuse, provenant de plusieurs sources, qui incite les clients à acheter. Thomas Althaus, conseiller à la clientèle et spécialiste de la communication visuelle chez Westiform, déclare sans hésiter: «Les lampes à LED permettent de réaliser tous les concepts d'éclairage. Elles conviennent en particulier pour la conception esthétique des publicités lumineuses.»

Mais avant d'installer des luminaires, il convient de se poser quelques questions: où faut-il amener les clients? Quels produits doivent-ils absolument voir? Où les clients doivent-ils s'arrêter et passer plus de temps? L'éclairage du magasin devrait respecter l'authenticité des produits. Pour mettre l'accent sur certains articles, on peut utiliser des parois et des étagères comme surfaces réfléchissantes ou installer des lumières colorées ou des signaux lumineux.

Jeux de couleurs

Les couleurs provoquent des émotions et agissent sur le bien-être, la concentration et les performances. Impossible cependant de dire exactement quels sont les effets psychologiques des différentes couleurs sur tous les individus. Car chaque personne est porteuse d'expériences personnelles qui influencent sa manière d'interpréter et d'associer les couleurs. Il existe malgré tout des règles quasi universelles. Ainsi, les teintes jaune/orange créent une atmosphère plutôt chaude tandis que le bleu produit une impression de froid. Pour attirer l'attention des consommateurs sur un produit et les inciter à s'attarder près de lui, on peut miser sur un éclairage lumineux et saturé ou même parfois travailler avec un signal lumineux rouge. Enfin, le bleu, le rouge et le vert sont généralement des couleurs appréciées tandis que le brun, le violet et l'orange sont plutôt impopulaires.

Des LED pour tout?

Mais les éclairages ne doivent pas seulement susciter des émotions et éveiller la fièvre acheteuse des clients. Ils doivent aussi être efficaces et économiques. Dans ce domaine, la tendance est claire: la technologie LED permet de réduire à long terme les frais d'éclairage et d'optimiser le bilan énergétique. «Les ampoules à LED sont 15 à 20 % plus chères à l'achat, mais cet investissement est compensé à long terme par les économies d'énergie», explique Thomas Althaus.

De plus, comme ces ampoules durent particulièrement longtemps, elles n'ont pas besoin d'être entretenues pendant plusieurs années. Enfin, les LED ménagent la marchandise car elles produisent moins de chaleur et émettent moins de rayons UV que les ampoules conventionnelles. Ainsi, selon notre interlocuteur, associer de manière optimale luminaires, réflecteurs, verres et ampoules permet d'améliorer l'ensemble de l'éclairage sans augmenter la consommation d'énergie.

Une étude de l'Université de Pittsburgh (USA) parue en 2009 arrive à la même conclusion: ainsi, malgré un investissement initial relativement élevé, les LED s'avèrent rapidement plus avantageuses que les autres ampoules. Selon l'étude, elles durent cinq fois plus longtemps que les ampoules conventionnelles et consomment deux fois moins d'énergie – d'où un impact écologique réduit. Outre leur économie, les lampes à LED sont aussi appréciées pour leur rendu des couleurs et leur rendement lumineux. Grâce à leur efficacité, les LED sont promises à un bel avenir et remplaceront progressivement les ampoules classiques. Ce que confirme Thomas Althaus: «En utilisant judicieusement les possibilités offertes par la technologie LED, une entreprise peut diminuer de 90 % la consommation énergétique des éclairages publicitaires.» Et ce n'est pas seulement au niveau des entreprises mais dans le monde entier que les LED permettent d'économiser de l'énergie. D'ailleurs, l'UE prévoit d'interdire progressivement la vente des luminaires qui ne répondent pas aux critères minimums d'efficacité énergétique et la Suisse entend également doter tous les éclairages publics d'ampoules à LED d'ici 2013.



Les lampes à LED économisent de l'énergie et ne nécessitent pratiquement pas d'entretien.

LED quésaco?

Une LED, de l'anglais Light-Emitting Diode, est une diode électroluminescente semi-conductrice.

Avantages

- › A rendement égal, consomme 80 % de courant en moins qu'une ampoule incandescente conventionnelle.
- › Durée de vie plus longue. Selon le type de LED, de 50 à 70 000 heures à 30 à 50 % de flux initial.
- › Emission de chaleur moindre (d'où un impact moins important sur la climatisation à l'intérieur du magasin).
- › Bonne résistance aux chocs et aux vibrations (avantage pour le montage).
- › Bon rendement lumineux et excellent degré d'efficacité avec des objets colorés éclairés par derrière.
- › Qualité constante du rendu des couleurs.
- › Nombre illimité de commutations sans impact sur la durée de vie (d'où la possibilité de mettre en place des concepts d'éclairage dynamiques).
- › Possibilité de varier l'intensité lumineuse.
- › Eclairage qui ménage la marchandise.
- › Forme petite et compacte.
- › Excellente fiabilité à température basse.

Inconvénients

- › L'élévation de la température réduit la durée de vie.
- › Frais d'investissements élevés (environ 40 à 60 francs) – amortis à terme en raison de la longue durée de vie des LED et de leur faible consommation énergétique
 - › Les couleurs disponibles sont relativement réduites.
 - › Attention: les produits de certains fournisseurs présentent différentes nuances pour les LED blanches et ne sont pas équivalents en matière d'efficacité.

Quelques exemples

Lors de leur rénovation, les pharmacies-drogueries Dro-pa de Thoune et de Winterthur ont partiellement opté pour la technologie LED. Les deux drogueries ont notamment décidé d'utiliser des ampoules à LED pour leur éclairage général, réservant les lampes halogènes à iodure métallique à l'éclairage des rayons. A l'origine de ce choix, des facteurs d'ordre économique et technique. De fait, les nouvelles ampoules permettent d'économiser un peu d'énergie et ne nécessitent pratiquement aucun entretien – elles ne devraient plus être remplacées souvent, les fabricants indiquant une durée de vie de plus de 10 ans. Marc Schmid, conseiller d'entreprise et copropriétaire d'adroplan Beratung SA, précise: «Le marché des luminaires est en pleine mutation. Il

Conseils pour l'éclairage en droguerie

Thomas Althaus (Westiform) explique à quoi les droguistes doivent veiller en matière d'éclairage.

1. Les panneaux publicitaires lumineux ne doivent pas briller de mille feux toute la nuit. Installez un système de gestion de l'éclairage qui permet de moduler la luminosité de l'installation en fonction de la lumière ambiante.
2. Vérifiez toutes les possibilités d'optimisation et d'économie de votre système d'éclairage actuel.
3. L'achat d'ampoules à LED représente un investissement à long terme. Elles sont amorties après 10 à 12 ans.
4. Assurez-vous d'acheter des LED d'une bonne marque: vérifiez par exemple les indications sur la durée de vie des ampoules en fonction de la température ainsi que leur provenance.
5. Ne gaspillez pas l'énergie, mais n'économisez pas trop sur la lumière – car la lumière attire les gens.

n'est donc pas exclu qu'on passe prochainement à la technologie LED pour l'éclairage des rayons.» Quant aux filiales européennes des parfumeries Douglas, elles ressemblent à de véritables temples de lumière. Après une analyse de sa consommation énergétique, le leader de la parfumerie a décidé de passer entièrement à la technologie LED. Ses critères ont été la durée de vie des ampoules et leur lumière pratiquement exempte d'UV – facteur essentiel pour ménager les produits cosmétiques sensibles aux UV. Les clients peuvent désormais apprécier les coloris authentiques de tous les produits de maquillage et découvrir des mises en scène lumineuses dynamiques. La luminosité peut être modifiée en fonction des heures et des lieux. La technologie LED constitue ainsi la solution optimale pour Douglas, tant au niveau énergétique qu'en termes de qualité.

La bijouterie Aurum a également cherché une solution innovante pour mettre en valeur ses articles. Dans le domaine de la bijouterie, la luminosité et le rendu des couleurs sont des facteurs de promotion des ventes particulièrement importants. Raison pour laquelle la bijouterie a décidé de remplacer tous les spots halogènes par

des ampoules à LED. Ce nouvel éclairage ménage les montres et les accessoires en cuir ou en tissu, souligne l'éclat de l'or et des pierres précieuses et consomme moins de courant qu'avant. Sur les 8 m² de vitrines, les 63 spots halogènes à 40 watts ont été remplacés par 63 ampoules à LED à 3 watts, soit une économie d'environ 36,6 watts par luminaire. Depuis le changement, l'éclairage de la vitrine consomme 90 % moins d'énergie.

Les directives DrogoThèque

L'ASD ne prescrit pas l'utilisation de LED. Mais l'évaluation DrogoThèque tient compte de la qualité de l'éclairage et de la quantité des lux. Ainsi, l'éclairage lumineux moyen doit être d'au moins 400 lux et aucun recoin du magasin ne doit être relégué dans l'obscurité (moins de 250 lux). L'éclairage de base doit être complété par des luminaires dirigeables et la lumière blanche doit produire une atmosphère chaude et surtout pas froide. Enfin, la couleur ou température de la lumière devrait être la même dans toute la surface de vente.

Anania Hostettler /trad: cs