

Communiqué de presse

Augmentation du chiffre d'affaires avec un éclairage Limbic®

Le concept d'éclairage optimisé en fonction des groupes cibles de Zumtobel se voit confirmé dans la pratique

Dans une étude de terrain réalisée avec Gerry Weber, Zumtobel a pu corroborer l'influence de la lumière dans les magasins. Les réactions des clients mesurées par une méthode implicite et explicite ont prouvé qu'un concept d'éclairage réalisé en fonction du groupe ciblé a une influence positive. Un concept d'éclairage optimisé sur cette base a permis d'enregistrer une hausse de 10 % du chiffre d'affaires. Ce test pratique fait suite à l'essai en laboratoire, dans lequel un modèle neuropsychologique des groupes cibles analyse les préférences en matière d'éclairage de sept différents groupes de clients.

Dornbirn, mai 2015 – Les résultats très prometteurs d'une étude en laboratoire réalisée en 2013 par Zumtobel et portant sur l'effet inconscient de l'éclairage viennent maintenant d'être confirmés sans équivoque par un essai de terrain. Dans une coopération avec la maison de mode Gerry Weber, Zumtobel a testé dans quelle mesure une solution lumière spécifique au groupe cible influence le comportement d'achat des clients et par conséquent le chiffre d'affaires. Dans un premier temps, le groupe cible de la marque Gerry Weber a été analysé à l'aide des types « Limbic® ».

Le magasin de Herford en Allemagne a servi de base à l'essai de terrain. Dans cette filiale Gerry Weber, ouverte depuis juste un an, à part l'éclairage, rien n'a été modifié. L'éclairage consistait en projecteurs à LED de Zumtobel, tenant ainsi compte des préférences du groupe cible de Gerry Weber, à savoir les harmonisants. Dans la classification « Limbic® », les harmonisants font partie du groupe BALANCE, qui réagit très positivement à un éclairage d'accentuation modéré. Le nouvel aspect du magasin de Herford se caractérise par une ambiance claire et sympathique et une température de couleur chaude de 3000 kelvins.

Pendant plus de deux mois, le comportement d'achat a été observé avant et après l'installation du nouveau concept d'éclairage. Par ailleurs, certains clients ont pu être analysés avec la méthode « Limbic® Emotional Assessment » (LEA), développée par le Groupe Nymphenburg, le partenaire de recherche de Zumtobel. LEA enregistre jusqu'aux plus petites réactions corporelles, même inconscientes, entre autres les ondes cérébrales et l'activité cardiaque. Parallèlement, certains clients étaient explicitement invités à donner leur impression. Pendant cette même période d'essai, le chiffre d'affaires a en outre été comparé à celui d'une filiale de référence.

Le résultat est clair : l'adaptation de la situation lumineuse aux préférences typiques du groupe cible a entraîné une augmentation de 10 % du chiffre d'affaires par rapport à la surface de référence pendant la même période ainsi des tickets moyens équivalents plus élevés dans le groupe cible spécifique.

En résumé, les clientes de Gerry Weber ont émotionnellement réagi de manière plus positive au concept d'éclairage Limbic[®] qu'au concept d'éclairage de départ. Dans le questionnaire explicite, les clientes ont toutes évalué positivement l'ambiance du nouveau concept d'éclairage Limbic[®].

Un magasin de Gerry Weber, présentant des caractéristiques comparables au magasin d'essai de Herford (mêmes dimensions, équipement, démographie et situation géographique) servait de comparaison pendant la période d'essai. Même à l'échelle nationale, si l'on considère toutes les HOUSES of GERRY WEBER d'Allemagne, la filiale de Herford présentait un résultat supérieur à la moyenne.

Les réactions mesurées avec LEA ont confirmé un potentiel de stimulation d'achat au total plus élevé chez les clientes de Herford. Cela signifie qu'avec une faible fréquentation et une courte durée de séjour, l'intérêt pour le magasin et les produits est plus élevé et le niveau de stress des personnes soumises à l'essai est plus faible. Les mesures ont également montré que les clientes se sentent bien dans le magasin.

Martin Hörschläger, Head of Retail Operations chez Gerry Weber, se félicite du résultat : « Pour nous qui sommes une marque de mode internationale, ce fut impressionnant de voir, sur la base de résultats scientifiques sans équivoque, combien l'influence de l'éclairage d'un point de vente est grande. La collaboration avec Zumtobel fut très fructueuse et nous a aidé à mieux comprendre l'importance des préférences de lumière de nos groupes cibles et d'en tenir compte. Nous avons constaté combien le concept d'éclairage Limbic[®] dans notre filiale de Herford était rentable, car nous avons enregistré une nette augmentation du chiffre d'affaires pendant toute la période d'essai. En comparaison avec la surface de référence, le magasin optimisé avec l'éclairage Limbic[®] a réalisé un résultat de 10% supérieur en termes de chiffre d'affaires et de ticket moyen. »

Ralf Knorrenschild, Senior Vice President Global Key Account Management Zumtobel, rapporte : « Le résultat positif de l'étude de terrain nous conforte dans notre conviction que l'éclairage constitue le plus grand potentiel d'augmentation du chiffre d'affaires au point de vente. Cette fonction de l'éclairage a été trop longtemps sous-estimée. Avec Limbic[®] Lighting, nous avons réussi à réaliser un nouveau type de stimulation d'achat pour nos clients. »

L'étude en laboratoire¹

Les dernières recherches dans le domaine des neurosciences ont déjà montré que dans un point de vente, les décisions d'achat sont à plus de 80% prises inconsciemment et sont avant tout influencées par les émotions. Jusqu'ici, on avait évalué l'effet de la lumière dans les espaces de vente uniquement à l'aide de différentes méthodes d'enquêtes, sans tenir compte de l'inconscient, facteur pourtant décisif. C'est pourquoi, avec le Groupe Nymphenburg, un institut de conseil et d'études de marché de Munich, Zumtobel Research a initié une étude de laboratoire afin de pouvoir évaluer empiriquement l'effet émotionnel de la lumière sur le client en étudiant ses réactions physiologiques.

Pour l'étude de laboratoire, les scientifiques ont utilisé le « modèle Limbic[®] » développé par le Groupe Nymphenburg, qui est axé sur la structure émotionnelle complexe de la personnalité des consommateurs. À l'aide d'un questionnaire, les sujets ont été classés en sept types de personnalités, les types « Limbic[®] », à savoir les « ouverts », les « jouisseurs », les « aventuriers », les « chefs de file », les « disciplinés », les « conservateurs » et les « harmonisants ». L'objectif du projet de recherche était d'acquérir des connaissances sur la manière dont ces sept groupes réagissent à différents scénarios lumineux d'un point de vente. À cet effet, on a appliqué une nouvelle méthode développée par le Groupe Nymphenburg, la « Limbic[®] Emotional Assessment » (LEA). Celle-ci permet de mesurer des réactions physiques même infimes. Les participants ont ainsi vu 20 différents scénarios lumineux consécutifs, variant au niveau de l'éclairage de base, de l'éclairage d'accentuation, des températures de couleur, des contrastes et de l'intensité lumineuse. Pendant ce temps, leurs réactions physiques inconscientes, entre autres les ondes cérébrales et les activités cardiaques étaient saisies empiriquement. Ces valeurs psychophysiologiques ont permis de faire des constatations claires sur les émotions négatives et positives, sur la stimulation ou la détente provoquées par les paramètres des scénarios lumineux.

Les résultats obtenus montrent clairement qu'il est possible de s'adresser à chaque groupe cible individuel. Il s'est également avéré qu'il n'existe pas de scénario lumineux qui touche positivement tous les « types Limbic[®] » avec la même intensité. Néanmoins, certains profils d'éclairage ont provoqué des réactions positives parmi tous les types. L'essai a permis d'identifier trois groupes assez importants, à l'intérieur desquels les exigences quant à la solution lumière sont similaires : le premier groupe BALANCE (harmonisants, conservateurs et ouverts) a réagi particulièrement positivement à l'éclairage d'accentuation modéré. Le second groupe STIMULANCE (jouisseurs, aventuriers) a manifesté les meilleures réactions dans les scénarios lumineux avec des contrastes accentués, obtenus avec une éclairage d'accentuation et un mélange de différents projecteurs. Le troisième groupe DOMINANCE (chefs de file et disciplinés) réagit sensiblement à des concepts

¹Vous trouverez des informations complémentaires sur l'étude de marketing ainsi que les résultats détaillés dans le livre blanc de Zumtobel « Limbic[®] Lighting – éclairage de surfaces de vente et de présentation en fonction des groupes cibles ».

d'éclairage peu équilibrés et est plutôt touché positivement par des effets modérés et harmonieux. Dans ce groupe, un éclairage intensif, fort contrasté suscitait par contre des émotions négatives.

La méthode de recherche

La méthode de recherche Limbic[®] Emotional Assessment (LEA) a été développée par le Groupe Nymphenburg et se base sur les méthodes des neurosciences et de la psychophysiologie. Cette dernière étudie les rapports entre les phénomènes qui se produisent dans le cerveau et les réactions physiques qui y sont liées. Du fait de sa connexion avec Limbic[®] - une modèle de navigation vers les marques et groupes cibles déjà éprouvé dans la pratique - la méthode LEA permet une différenciation selon des groupes cibles spécifiques. La méthode LEA, testée scientifiquement, combine cinq différents paramètres qui saisissent des réactions physiques même infimes. Des ondes cérébrales à la conductibilité électrique de la peau, en passant par l'activité cardiaque, elle mesure de nombreuses réactions physiques de clients pour en tirer des conclusions sur leur état émotionnel.

Le Groupe Nymphenburg

Depuis plus de 40 ans, le Groupe Nymphenburg - une entreprise de conseil et d'étude de marché - assiste les plus grands producteurs internationaux de produits de marque et des entreprises commerciales, depuis le positionnement sur le marché jusqu'à la réalisation au point de vente. Son travail de conseiller se base sur des connaissances approfondies sur le comportement des consommateurs et acheteurs. Le Groupe Nymphenburg compte parmi les leaders internationaux dans le domaine du neuromarketing. L'entreprise est en outre spécialisée dans la recherche psychologique sur les shoppers et points de vente.

Le groupe GERRY WEBER

La société GERRY WEBER International AG dont le siège se trouve à Halle/Wesphalie, est un groupe opérant à l'échelle internationale, qui réunit quatre marques sous un même toit : GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON by GERRY WEBER et HALLHUBER. Depuis sa création en 1973, GERRY WEBER International AG est devenue une des entreprises de mode et lifestyle les plus connues et exploite en son nom près de 1000 magasins et surfaces de vente, plus de 2800 surfaces de magasin, 281 magasins franchisés ainsi que des boutiques en ligne dans 9 pays. Avec près de 6900 collaborateurs dans le monde entier, le groupe poursuit son ascension fulgurante vers le global player.

Légendes :

(Crédits photos : Zumtobel)



Image 1 : Dans le cadre d'une étude de terrain et en coopération avec Gerry Weber, Zumtobel a renouvelé l'éclairage de la filiale de Herford en tenant exactement compte des préférences lumineuses du principal groupe cible. Il a réalisé un éclairage d'accentuation modéré aux couleurs de lumière chaudes. (Photo de gauche : avant, photo de droite : après)



Image 2 : Le système de projecteurs à LED ultramoderne INTRO de Zumtobel remplit tous les critères de l'ambiance préférée des clientes de Gerry Weber. L'étude de terrain a montré qu'en comparaison avec l'ancienne situation d'éclairage, les clientes réagissaient plus positivement avec le concept d'éclairage Limbic®.



Image 3 : Rien qu'en passant devant le magasin, l'intérieur stylé et les couleurs de lumière chaude de la succursale GERRY WEBER attire déjà les passants.

Contact de presse:

Zumtobel Lighting GmbH
Sophie Moser
PR Manager
Schweizer Strasse 30
A-6850 Dornbirn

Tel +43-5572-390-26527
Mobil +43-664-80892-3074
E-Mail press@zumtobel.com

www.zumtobel.com

Thorn Europhane
Jean-Charles Lozat
Chargé de Communication
156 Boulevard Haussmann
F-75379 Paris Cedex 08

Tél.: +33 1 49 53 62 52
GSM : +33 6 64 70 22 31
Jean-Charles.Lozat@zumtobelgroup.com

www.zumtobel.fr

ZG Lighting Benelux
Jacques Brouhier
Marketing Manager Benelux
Rijksweg 47
Industriezone Puurs 442
2870 Puurs

Tél.: +32/(0)3/860.93.93
jacques.brouhier@zumtobelgroup.com

www.zumtobel.be
www.zumtobel.nl
www.zumtobel.lu

Distribution en France, Suisse et Benelux:

Zumtobel Lumière Sarl
10 rue d' Uzès
F-75002 Paris

Tél.: +33 1 56 33 32 50
Fax : +33 1 56 33 32 59
info@zumtobel.fr

www.zumtobel.fr

ZG Lighting Benelux
Rijksweg 47
Industriezone Puurs Nr 442
BE-2870 Puurs

Tél.: +32 3 860 93 93
Fax : +32 3 886 25 00
info@zumtobel.be
info@zumtobel.lu

www.zumtobel.be
www.zumtobel.lu

Zumtobel Licht AG
Thurgauerstrasse 39
CH-8050 Zurich

Tél. : +41-44-30535-35
Fax : +41 44 305 35 36
info@zumtobel.ch

www.zumtobel.ch

Zumtobel

Zumtobel est un leader international dans la fourniture de systèmes d'éclairage globaux offrant une interaction vivante entre la lumière et l'architecture. Leader de l'innovation, Zumtobel propose un vaste portefeuille de luminaires haut de gamme et de systèmes de gestion pour l'éclairage professionnel de bâtiments dans les applications bureau, formation, vente, commerce, hôtellerie et bien-être, santé, art et culture, industrie. Zumtobel est une marque de la société Zumtobel AG avec siège social à Dornbirn, Vorarlberg (Autriche).

Zumtobel. La lumière.