

## EuroShop 2020 : Dimension Lighting

### La subtile communication par la lumière

***Par des solutions lumière intelligentes, la branche lumière accompagne le cheminement du commerce depuis le point de vente vers le « point d'expérience ».***

L'éclairage des magasins reste toujours, comme le révèle aussi le dernier moniteur de l'énergie EHI, l'une des plus importantes priorités d'investissement dans le commerce allemand. C'est pour cela que le thème de l'éclairage continue d'occuper une place importante à l'EuroShop en tant que plus grand salon spécialisé au monde pour les besoins en investissement du commerce. Quand le 16 février 2020 s'ouvriront à nouveau les portes du parc des expositions de Düsseldorf, plus de 120 exposants dans les Halls 9 et 10 se tiendront prêts à présenter des concepts d'avenir et des idées de produits autour de l'éclairage des surfaces de vente.

La révolution de la technologie LED, lancée il y a plus de dix ans, a produit un potentiel quasi infini d'options d'application pour le secteur retail. Celles-ci dépassent de loin l'éclairage des magasins dans le sens classique du terme, et sont à présent explorées pas à pas. La numérisation est un mot-clé important dans ce domaine, puisqu'elle offre de nombreuses approches innovantes, par exemple pour communiquer par la lumière de manière subtile, émotionnaliser des clients, créer des signes distinctifs dans le commerce, soutenir le développement de marques des entreprises. « Nous n'en sommes qu'au début de l'évolution, mais dès aujourd'hui, la lumière peut offrir une infrastructure sans avoir besoin d'installations supplémentaires », dit l'expert en lumière autrichien Zumtobel. Cela serait un avantage unique.

Dans l'ensemble, le marché n'a de loin pas encore saisi, et encore moins épuisé, le potentiel de la technologie LED, disent aussi des observateurs de la branche comme Kplus, agence de design d'intérieur et design en communication à Düsseldorf/Leipzig. Le processus d'apprentissage du maniement de la technologie d'éclairage numérique ne serait de loin pas



**EuroShop**  
THE  
WORLD'S NO. 1  
RETAIL TRADE  
FAIR 16 – 20 FEB  
2020  
[www.euroshop.de](http://www.euroshop.de)



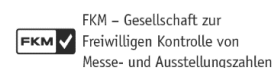
Messe Düsseldorf GmbH  
Postfach 10 10 06  
40001 Düsseldorf  
Messeplatz  
40474 Düsseldorf  
Deutschland

Telefon +49 211 4560 01  
Telefax +49 211 4560 668  
Internet [www.messe-duesseldorf.de](http://www.messe-duesseldorf.de)  
E-Mail [info@messe-duesseldorf.de](mailto:info@messe-duesseldorf.de)

Geschäftsführung:  
Werner M. Dornscheidt (Vorsitzender)  
Wolfram N. Diener  
Bernhard Stempfle  
Vorsitzender des Aufsichtsrates:  
Thomas Geisel

Amtsgericht Düsseldorf HRB 63  
UST-IdNr. DE 119 360 948  
St.Nr. 105/5830/0663

Mitgliedschaften der  
Messe Düsseldorf:



Öffentliche Verkehrsmittel:  
U78, U79: Messe Ost/Stockumer Kirchstr.  
Bus 722: Messe-Center Verwaltung

terminé. Et pourtant : qu'il s'agisse de nouvelles constructions ou de projets de réhabilitation – désormais de plus en plus de concepts de surfaces commerciales orientées vers l'avenir reflètent nationalement et internationalement que la technologie d'éclairage numérique est dorénavant et déjà arrivée dans le quotidien du commerce. Elle est considérée comme le standard en technologie d'éclairage, son efficacité élevée est présupposée par ses utilisateurs. La gamme va de la mise en scène émotionnalisée et riche en expériences des marchandises, des espaces de vente et de l'architecture commerciale, en passant par l'augmentation de la qualité de séjour et du bien-être des clients et des collaborateurs, au thème central de la connectivité, donc de la mise en réseau de luminaires afin de former des réseaux d'éclairage intelligents. Qu'il s'agisse d'intégrer l'éclairage dans la gestion entière des bâtiments, de navigation intérieure, de marketing push mobile, de service clients virtuel – cela n'implique pas toujours un grand déploiement dans les succursales, beaucoup de choses en sont encore actuellement au stade de projets pilotes. Mais une chose émerge de plus en plus : dans un monde commercial de plus en plus numérisé, l'éclairage LED s'avère être un moyen de communication extraordinairement polyvalent, subtil et en même temps puissant.

Les valeurs ajoutées que peut générer ce moyen pour les clients, les collaborateurs et les commerçants, c'est ce que montre entre autres Signify dans le domaine de l'Indoor Positioning. La lumière guide le regard du client vers la marchandise – ce principe classique prend une toute nouvelle dimension à l'âge numérique par la navigation intérieure : la lumière guide le client directement vers la marchandise qu'il désire. Dans une succursale MediaMarkt à Gründau-Lieblos en Hesse, un système d'éclairage intelligent à technologie VLC (VLC = Visible Light Communication) se charge depuis l'été 2019 de déterminer avec précision la position des clients dans le local, en plus des tâches d'éclairage classiques. Le système d'éclairage au plafond existant permet aux acheteurs, en se combinant à leurs smartphones et à l'application guide numérique du magasin, de trouver facilement dans le magasin les produits souhaités et de se laisser guider directement vers le rayon concerné. Un exemple d'application similaire existe aussi dans la coopération de Signify avec la chaîne de supermarchés néerlandaise Albert Heijn.



**EuroShop**  
THE  
WORLD'S NO. 1  
RETAIL TRADE  
FAIR 16 – 20 FEB  
2020  
[www.euroshop.de](http://www.euroshop.de)



Dans l'ensemble, l'intérêt en recherche et développement de l'industrie lumineuse s'oriente actuellement vers la production, par des solutions lumière intelligentes, de plus-values qui aident le commerce à rester durablement plus attrayant que la concurrence. Car il est indéniable que la forte croissance continue du commerce en ligne impose des défis de plus en plus grands au commerce stationnaire, afin de motiver les consommateurs à quitter leur canapé et à repasser de l'achat confortable par clic à l'achat en magasin. « L'émotionnalisation et la création d'événements sont la direction dans laquelle nous allons tous en réponse à cela », dit-on chez Oktalite. L'objectif serait d'établir durablement des lieux d'achats compatibles avec les loisirs et à grande force d'attraction et longue durée de séjour. Dans ce contexte, Zumtobel fait remarquer aussi l'évolution du point de vente vers des concepts hybrides qui combinent un café, des rencontres sociables, le temps libre, les jeux et l'apprentissage. Il se crée des lieux d'expériences et d'émotions, où on ne fait pas obligatoirement aussi des achats, mais où est prise la décision d'acheter. Ainsi, le point de vente classique devient un point d'expérience, où la lumière crée des univers d'expériences uniques.

Des lumières aux couleurs et intensités changeantes transforment en quelques secondes l'ambiance entière d'un espace, peuvent s'adapter, à l'aide de capteurs, à la météo, à la saison ou à l'heure, ou être adaptées à un thème. Des murs deviennent des écrans jouables, des espaces deviennent des enveloppes aménageables de façon flexible – la lumière peut décidément avoir une forte influence sur le caractère d'une expérience. Voilà un eldorado pour les architectes, aménageurs et créatifs, afin de développer avec des moyens relativement simples des décors riches en expériences et émotionnels d'espaces de vente, d'accueil et d'événements, et de leur donner vie par des mises en scène lumineuses correspondantes. La dynamisation de l'éclairage par des systèmes de commande électroniques apporte à la fois plus d'efficacité et plus de liberté créative, et elle joue un rôle majeur dans des solutions d'éclairage individuelles où l'éclairage doit être assorti à la marque. Tout cela contribue à réaliser l'objectif central des détaillants, à savoir de renforcer leurs affaires par une meilleure fidélisation de leurs clients existants et l'acquisition de nouveaux clients.



**EuroShop**  
THE  
WORLD'S NO. 1  
RETAIL TRADE  
FAIR 16 – 20 FEB  
2020

[www.euroshop.de](http://www.euroshop.de)



Depuis quelque temps, c'est la qualité de la lumière qui se trouve à nouveau au centre des recherches de l'industrie des luminaires et des éclairagistes. « Aujourd'hui, nous prêtons une attention plus particulière aux qualités de la LED en matière de composition spectrale et de guidage de la lumière », est la réponse de Bairo concernant des concepts lumière innovants qui lancent et accompagnent des évolutions actuelles sur les surfaces commerciales. L'entreprise veut montrer aux visiteurs de son stand quelles possibilités impressionnantes offre l'utilisation dans le commerce de couleurs et spectres de lumière spécifiques aux marchandises. Dans ses bagages, l'entreprise apporte en plus de nouveaux modèles de luminaires, qui deviennent de plus en plus compacts et performants grâce aux technologies actuelles, et qui en même temps offrent un confort visuel supplémentaire dans les domaines de la distribution lumineuse, de la limitation de l'éblouissement et de la qualité couleur.

Concernant la qualité de l'éclairage, le commerce prend de plus en plus conscience que la valeur d'un concept d'éclairage doit être pensée depuis son effet. L'expert en éclairage de Mülheim est convaincu que cela suppose aussi de nouveaux standards d'évaluation en qualité de l'éclairage. Le LOR (Light Output Ratio) répandu jusqu'ici, qui définit le degré de rendement à l'usage d'un luminaire (son efficacité) et indique quel pourcentage de la lumière produite quitte réellement le luminaire, devrait donc à présent être remplacé par le ROL (Return of Light). Celui-ci décrit combien de lumière arrive réellement à la marchandise. Or, c'est précisément cela qui caractérise un bon concept lumière dans un magasin : de la lumière dirigée de façon efficace vers la marchandise, et qui fait son effet dans le cerveau du spectateur en passant par son œil.

Dans le cadre de la 20<sup>e</sup> Euroshop 2020 se présentera également une fois de plus l'Italien Lighting Lounge, où des fabricants de marques italiens du domaine de l'éclairage se présenteront sur une surface d'exposition de plus de 300 mètres carrés. Ils y montreront une gamme complète de produits et composants adaptés spécifiquement au commerce de détail. L'objectif est de mettre en scène efficacement des espaces de vente où coexistent des objets de couleurs diverses et des températures de couleurs diverses. On y verra diverses propositions de façonnage d'éclairages LED



**EuroShop**  
THE  
WORLD'S NO. 1  
RETAIL TRADE  
FAIR 16 – 20 FEB  
2020

[www.euroshop.de](http://www.euroshop.de)



selon des exigences et besoins spécifiques, sans pour autant négliger la pureté esthétique, la qualité des matériaux et une finition parfaite.

L'EuroShop 2020 comprendra au total environ 127.000 m<sup>2</sup> nets dans 16 halls et sera ouverte aux visiteurs professionnels du dimanche 16 au jeudi 20 février 2020 tous les jours de 10 à 18 h. Le ticket journalier coûte 80,- euros (60,- euros en prévente en ligne / E-Ticket), le ticket 2 jours, 120,- euros (100,- euros en prévente en ligne) et le ticket permanent, 180,- euros (150,- euros en prévente en ligne). Les tickets comprennent l'aller-retour gratuit à l'EuroShop par les transports en commun VRR (Verkehrsverbund-Rhein-Ruhr). [www.euroshop-tradefair.com](http://www.euroshop-tradefair.com)

Visitez aussi le magazine en ligne de l'EuroShop, qui propose pendant 365 jours par an des infos, interviews, reportages, articles spécialisés, études, galeries de photos et des vidéos sur des thèmes et tendances de la communauté retail internationale. [mag.euroshop.de](http://mag.euroshop.de)

**Votre contact presse :**

Dr. Cornelia Jokisch (Senior Manager Press & PR),  
Tanja Karl (Junior Manager Press & PR)  
tél. : +49 (0)211/4560-998/-999  
fax : +49 (0)211/4560-8548  
e-mail : [JokischC@messe-duesseldorf.de](mailto:JokischC@messe-duesseldorf.de)  
[KarlT@messe-duesseldorf.de](mailto:KarlT@messe-duesseldorf.de)

dernière actualisation : novembre 2019



**EuroShop**  
THE  
WORLD'S NO. 1  
RETAIL TRADE  
FAIR 16 – 20 FEB  
2020

[www.euroshop.de](http://www.euroshop.de)

