

Faits et chiffres concernant l'éclairage naturel

Ventes au détail

- Selon la firme d'experts-conseils Design Services Group, basée au Minnesota, un magasin typique de vente au détail doit maintenant dépenser environ 300 000 \$ en dispositifs d'éclairage, soit à peu près 10 % des coûts de construction totaux, comparativement à 8 % il y a quelques années. Armés de données montrant l'effet positif d'un bon éclairage sur le chiffre d'affaires, des détaillants comme Albertson's, Kroger, Safeway, Wal-Mart et Whole Foods Market se servent de jeux de lumière pour rehausser l'apparence de leur marchandise. Whole Foods fait usage de la lumière du jour dans la plupart de ses 171 magasins. Wal-Mart construit tous ses hypermarchés en tirant parti de la lumière naturelle. Même si les économies d'énergie représentent un puissant facteur incitatif pour l'entreprise, celle-ci indique qu'un éclairage amélioré fait également augmenter les ventes. *(Business 2.0, septembre 2005)*
- Une étude sur l'éclairage naturel menée en 1999 par la société de services publics Pacific Gas & Electric (PG&E) a porté sur l'analyse d'une chaîne de 108 magasins dont les deux tiers étaient éclairés à l'aide de puits de lumière tandis que un tiers ne l'était pas. Tous les autres facteurs étant égaux, l'étude a démontré que les magasins éclairés à la lumière du jour affichaient un chiffre d'affaires de 40 % supérieur aux autres. *(Voir le rapport du Groupe Heschong Mahone (HMG) intitulé Skylighting and Retail Sales (Les puits de lumière et la vente au détail) à l'adresse www.h-m-g.com, 1999)*
- En 2003, une nouvelle étude identique à celle de HMG a été menée cette fois auprès d'un autre détaillant (anonyme). Le rapport de cette étude en citait ainsi les résultats :
 - Le modèle plus détaillé tenant compte du total annuel des heures d'éclairage à la lumière du jour a démontré qu'il existait un rapport étroit entre la quantité de lumière naturelle utilisée et la réaction de la clientèle, et entre le nombre annuel des heures d'éclairage à la lumière du jour et la hausse du chiffre d'affaires (compte tenu d'autres facteurs, comme la superficie du terrain de stationnement).
 - La quantité de lumière naturelle s'est avérée un facteur de prédiction des ventes aussi fiable que pouvaient l'être les mesures plus traditionnelles de potentiel de vente, comme la superficie du terrain de stationnement, le nombre de concurrents locaux et les statistiques démographiques du quartier.
 - Durant la crise de l'énergie qu'a connue la Californie en 2001, alors que les chaînes exploitaient leurs magasins avec la moitié de l'énergie électrique habituelle, les magasins éclairés naturellement affichaient un chiffre d'affaires de 5,5 % supérieur en moyenne à celui des magasins non éclairés à la lumière du jour.
 - En plus d'un chiffre d'affaires mensuel moyen supérieur, les magasins éclairés à la lumière du jour ont également signalé une augmentation de 1 % à 2 % du nombre de transactions par mois.
 - Les magasins offrant le meilleur éclairage naturel ont signalé une augmentation de leur chiffre d'affaires de 40 %, comparativement aux magasins non éclairés à la lumière du jour, confirmant ainsi l'étude de HMG.



-Aucune variation saisonnière n'a été observée. Les chercheurs ont conclu que ces résultats traduisaient un effet probable de fidélisation à long terme de la clientèle, par opposition à de soudaines augmentations des ventes.

-Plus d'une douzaine de grandes chaînes de magasins de détail américaines construiraient actuellement (à la publication de ce rapport, en 2003) des magasins éclairés à la lumière naturelle ou développeraient des prototypes de magasins afin d'examiner comment elles pourraient adapter au mieux les puits de lumière à leurs immeubles. De plus, en 2003, la direction de la planification immobilière d'un magasin à rayons d'envergure nationale, ainsi que sept autres grands détaillants américains, ont demandé conseil à HMG sur la façon d'incorporer les puits de lumière à l'architecture de leurs magasins.

(Rapport du New Building Institute Inc. intitulé Integrated Energy Systems: Productivity and Building Science (Les Systèmes énergétiques intégrés : Productivité et science du bâtiment), préparé pour le Programme de recherche d'intérêt public sur l'énergie de la Commission californienne de l'énergie, octobre 2003)

- Les détaillants locaux qui adoptent l'éclairage à la lumière du jour dans leur magasin y verront vraisemblablement un avantage concurrentiel dans l'augmentation de leur chiffre d'affaires, de la fidélisation de leur clientèle et peut-être même de la conservation de leur personnel.

(Rapport du New Building Institute Inc. intitulé Integrated Energy Systems: Productivity and Building Science [Les Systèmes énergétiques intégrés : Productivité et science du bâtiment], préparé pour le Programme de recherche d'intérêt public de la Commission californienne de l'énergie], octobre 2003)

- Relativement à l'étude originelle de PG&E, le lien entre l'augmentation de la clientèle et la présence de lumière naturelle dans les magasins existe malgré le fait que les clients interrogés ont dit ne pas être conscients de la présence des puits de lumière. Les clients interrogés ont plutôt répondu qu'ils fréquentent les magasins éclairés à la lumière naturelle parce que leur ambiance procurait une impression générale de bien-être et qu'ils leur paraissent plus propres, plus spacieux et plus clairs. Les auteurs de l'étude offrent plusieurs hypothèses quant aux raisons pour lesquelles les puits de lumière suscitent ces impressions, notamment :

La fidélisation de la clientèle – Bien que les clients ne soient pas conscients de la présence des puits de lumière, il se peut qu'ils prennent l'habitude de parcourir une distance supplémentaire pour faire leurs achats dans un magasin éclairé à la lumière naturelle, parce que celui-ci leur semble plus propre ou plus clair.

Une clientèle plus détendue – À l'instar de la musique enregistrée, qui s'est avérée si efficace pour détendre les clients et les encourager à passer plus de temps à faire leurs achats, les puits de lumière peuvent eux aussi exercer un effet bénéfique sur les clients.

Une meilleure visibilité – Il se peut qu'à la lumière naturelle, il soit plus facile pour les clients de trouver ce qu'ils cherchent ou de faire un choix parmi des produits semblables.

Des produits plus attrayants – Il se peut que la qualité visuelle que donne la lumière du jour, avec un rendu des couleurs et une représentation tridimensionnelle supérieurs, rehausse l'apparence des marchandises.

Le moral des employés – Il est possible que les employés travaillant à la lumière naturelle aient un meilleur moral et, partant, fournissent un meilleur service.

(Houston Business Journal, 22 septembre 2000)

- Selon la Southern California Edison : « Nos données indiquent qu'au cours d'une période de six mois, les magasins éclairés à la lumière naturelle ont affiché une augmentation de leur chiffre d'affaires de 25 %, alors qu'ils étaient situés dans les mêmes districts et vendaient la même marchandise que ceux qui ne l'étaient pas. »

(Energy User News, février 1997)



- Larry's Markets, une petite chaîne de marchés d'alimentation située au nord-ouest des États-Unis, fait état d'économies annuelles de 75 000 \$ depuis qu'elle a fait installer des puits de lumière munis de gradateurs d'intensité et d'autres dispositifs d'éclairage éconergétiques, tout en rentabilisant son investissement en 18 mois. Elle a diminué sa consommation d'énergie de 20 %, ce qui équivaut, selon ses calculs, à une augmentation de son chiffre d'affaires brut de 20 millions de dollars.
(*Site Internet de l'Environmental Protection Agency, www.epa.gov, 2002*)
- Après trois ans de recherche et développement en vue de réduire sa consommation d'énergie, Stop & Shop, une chaîne de 320 magasins d'alimentation située dans le nord-est des États-Unis, a ouvert un hypermarché à Foxboro (Massachusetts) doté de nombreux puits de lumière et de gradateurs d'intensité, ce qui devrait réduire de 50 % sa consommation d'énergie en éclairage. De plus, la lumière naturelle crée une atmosphère plus agréable pour les clients et les incite à rester plus longtemps dans le magasin, les poussant ainsi à acheter davantage. Les puits de lumière et les commandes de la luminosité ont également fait leurs preuves dans les magasins de la chaîne d'alimentation Ralphs, une division de The Kroger Co., qui affiche des économies d'énergie estimées à 30 % par année.
(*Chain Store Age, janvier 2002*)
(*Display & Design Ideas, mars 2001*)
- Une quincaillerie Ace Hardware de Martinez (Californie), qui avait fait installer des puits de lumière dans son magasin afin de réduire sa consommation d'énergie, a réalisé des économies annuelles de 65 % en coûts d'électricité, soit 4,9 kW par pi², tout en améliorant l'intensité de la lumière dans son magasin.
(*Building Design & Construction, juillet 2001*)
- Des chercheurs du département des textiles de l'Université North Carolina State signalent que le manque d'uniformité dans la lumière des magasins modifie l'apparence des couleurs des marchandises comme les vêtements, ce qui explique qu'une couleur puisse paraître différente au magasin et à la maison. Cela cause l'insatisfaction des clients et a, par conséquent, un effet négatif sur les ventes. La meilleure façon de bien voir la véritable couleur d'un objet, c'est de le regarder à la lumière naturelle.
(*Raleigh News & Observer, 24 décembre 2001*)
- Costco, une chaîne internationale d'entrepôts avec droits d'adhésion, a expérimenté une importante hausse de tarif de services publics qui a fait doubler, voire tripler ses coûts en énergie, durant la crise de l'énergie qu'a connue la Californie en 2001, là où 37 % de ses magasins américains sont situés. À la suite de quoi elle a amélioré ses méthodes de conservation de l'énergie, y compris celle concernant l'éclairage de ses magasins. Bien que tous les magasins Costco de la Californie captent la lumière naturelle (la plus abondante ressource naturelle de cet État) depuis leur construction, cette entreprise a baissé l'intensité lumineuse de son éclairage électrique afin de mieux tirer parti des puits de lumière. La plupart des magasins ont réduit l'intensité de leur éclairage électrique vertical du tiers durant le jour, et de nouveaux magasins ont été construits avec un nombre encore plus grand de puits de lumière. Costco signale que les mesures d'économie d'énergie qu'elle a prises durant la crise lui ont permis de faire passer ses coûts énergétiques annuels de 60 à 70 millions de dollars à moins de 15 millions de dollars.
(*Discount Store News, 20 mai 2002*)
- En 2001, le magasin principal de la chaîne de marchés d'alimentation Piggly Wiggly, à Sheboygan (Wisconsin), a mis à l'essai une nouvelle conception de plans de magasins, axée sur la lumière naturelle, sur des couleurs riches et sur un plan circulaire afin de créer une ambiance plus raffinée. Les puits de lumière du magasin ont permis de réaliser des économies d'énergie de 30 %, soit 55 000 \$. Les dirigeants de cette chaîne ont également découvert que les puits de lumière donnent à l'ensemble du magasin une ambiance gaie et naturelle qui apaise les clients et les incite à rester plus longtemps.
(*Display & Design Ideas, décembre 2001*)
(*Food Distributor, mai-juin 2002*)



- Le vice-président de l'expansion des magasins et des propriétés immobilières de Lund Food Holdings Inc., exploitant les chaînes de magasins d'alimentation et d'aliments de spécialité Lunds & Byerly's du Minnesota, affirme que « dans nos magasins, la lumière est un puissant outil permettant de mettre des articles en vedette et de susciter des achats d'impulsion. » Les magasins neufs et rénovés de cette chaîne utilisent davantage la lumière naturelle parce qu'elle aide à créer une ambiance chaleureuse et confortable. « Qu'il s'agisse d'un supermarché ou d'une boutique de vêtements, un aménagement bien planifié de l'éclairage incorporant la lumière naturelle invite les clients à ralentir et à se détendre. Ils vous récompensent ensuite en s'attardant et en achetant davantage. »
(*Display & Design Ideas*, mai 2002)
- Après les salaires, l'électricité représente le plus gros poste de dépense d'un détaillant. À mesure que les bénéfices baissent, les détaillants tentent d'améliorer leur marge bénéficiaire en réalisant des économies plutôt qu'en augmentant leur chiffre d'affaires. Tout ce qu'ils peuvent économiser en surcharges de services publics ou en kilowattheures revient en fait à une hausse de leurs bénéfices. Un grand nombre de détaillants et de gestionnaires de centres commerciaux se rendent compte que ce sont les améliorations apportées à leur système d'éclairage qui leur en donnent le plus pour leur argent. La société Wal-Mart, par exemple, utilise depuis 1995 dans ses magasins un système d'éclairage à la lumière naturelle composé de puits de lumière et de commandes de la luminosité, avec une réduction moyenne de sa consommation d'électricité de 250 kilowattheures par an.
(*Chain Store Age*, mars 2002)
- Un article publié en 1995 dans le Wall Street Journal rapportait l'expérience que Wal-Mart avait menée dans son magasin de Lawrence (Kansas). Les ventes étaient sensiblement plus élevées du côté du magasin doté de puits de lumière, par rapport à celles des mêmes produits dans d'autres magasins de la chaîne. Pour vérifier cette corrélation, on a changé de place des articles mis en vente dans les sections éclairées artificiellement avec des articles mis en vente dans les sections éclairées à la lumière naturelle, puis on les a remis à leurs places respectives. Les articles replacés sous les sections éclairées par les puits de lumière se sont vendus beaucoup plus vite, tandis que ceux remis dans les sections éclairées artificiellement se sont vendus de nouveau à un rythme comparable à celui de la moyenne des autres succursales.
(*Portland Business Journal*, 19 juillet 1999)

