



**PHILIPS**

Éclairage pour  
le commerce

Shell

Étude de cas

Joindre nos forces  
pour **redéfinir**  
les achats en  
**magasin**

« J'apprécie vraiment que Philips reconnaisse le caractère commercial de l'éclairage. En effet, tous les services que nous apportons aux clients peuvent avoir une issue durable et avantageuse. »

Ewout Rooda  
Responsable des boutiques de station-service Benelux et France, Shell



En dépit du développement du commerce électronique, la plupart des ventes ont encore lieu en magasin. Et, dans les stations-services, le rôle du magasin est encore plus important : quatre minutes seulement pour divertir, inspirer, attirer et informer.



Chez Shell, certaines catégories sont mises en valeur avec des intensités de lumière plus élevées à différents moments de la journée afin d'attirer plus de clients et d'augmenter les ventes.

#### Défi du client

Les comportements d'achat et les décisions finales résultent d'un mélange de perception et de réponse émotionnelle. Par conséquent, le magasin doit créer un environnement multi-sensoriel. C'est là qu'intervient l'éclairage. Shell a souhaité explorer les possibilités offertes par la lumière, la façon dont celle-ci affecte les comportements d'achat et comment l'utiliser pour améliorer l'expérience en magasin.

#### Le bon éclairage

L'éclairage LED offre non seulement une excellente qualité de lumière, mais peut également servir à améliorer la présentation des produits, et même contribuer à préserver les produits ! Afin de tirer parti de ces caractéristiques, Philips a développé des teintes LED et Fresh food qui améliorent certaines qualités visuelles de groupes de produits spécifiques et préservent la fraîcheur. Chez Shell, CrispWhite a été installée au niveau des présentoirs promotionnels et des produits incitatifs pour améliorer leur aspect et attirer davantage l'attention. La teinte LED Champagne spécialement développée pour le pain et les aliments frais a été installée au niveau du comptoir à sandwich pour lui procurer un aspect frais et attrayant. La teinte LED Champagne a également été installée dans le coin café pour lui procurer un éclat chaleureux et doré. Différentes intensités de lumière ont été testées dans ces zones clés pour y attirer davantage de clients à des moments précis de la journée.

#### Analyser l'itinéraire et évaluer la perception

Suite à l'installation, des recherches qualitatives et quantitatives ont été effectuées en association avec un organisme de recherche indépendant. La recherche quantitative a permis de mesurer la fréquentation, l'itinéraire



Étude de cas  
.....  
Shell  
.....  
**Éclairage  
général intérieur**  
.....

## Données en bref

### Client

Shell

### Emplacement

Ryswick (Schaapweg), Pays-Bas

### Produits

StyliD avec teinte Champagne et  
CrispWhite

et le temps passé dans les différentes zones du magasin à l'aide de caméras de sécurité. De plus, les clients ont été interrogés afin d'obtenir leurs impressions sur l'atmosphère générale, l'environnement et la présentation des produits dans le magasin. L'analyse a montré que les effets sur les clients étaient importants et dépassaient toutes les attentes.

### Les résultats

Shell s'est penché sur les préférences d'achat à des moments spécifiques de la journée, ce qui a permis d'optimiser la disposition du magasin et la présentation des produits. Il a été prouvé que les réglages de lumière dynamique tout au long de la journée généraient une affluence supplémentaire pour certaines catégories de produits.

Dans un deuxième temps, la présentation des produits a été améliorée. Les clients ont réagi positivement à l'attractivité des produits et à l'atmosphère du magasin résultant des teintes variées de trois manières différentes ;



**La luminosité  
éclatante  
est naturelle  
et empêche  
tout caractère  
« agressif »**



**L'augmentation  
des niveaux de  
lumière accentue  
l'impression  
d'hygiène et de  
fraîcheur**



**Le réglage du  
spectre fait  
ressortir les  
couleurs naturelles  
des aliments et des  
emballages**

Suite à cela, les clients ont rapporté un sentiment de sécurité accru, notamment la nuit. Enfin, le personnel a noté une diminution de la fatigue et de la fatigue oculaire.

## Principaux atouts de l'installation



Aperçu des préférences  
d'achat à des moments  
précis de la journée



Augmentation de  
l'affluence concernant les  
catégories de produits  
mises en valeur le jour



Amélioration de l'aspect  
des produits présentés



Les clients se  
sentent plus en  
sécurité

