



I | 40

COMMUNICATION
LUMINEUSE :
SO WATT ?



Le « Neon Effect » de Kalisign est une nouvelle génération de néon à LEDs, peu énergivore, fiable et sûre, qui permet de répondre à la nouvelle réglementation, qui interdit l'usage du néon au mercure en intérieur.



Grâce à l'émergence de nouvelles technologies, la communication lumineuse est désormais un élément de personnalisation et de différenciation pour les marques. En seulement deux décennies, la lumière s'est infiltrée naturellement pour devenir un véritable levier dans l'univers de la communication et du marketing. Traditionnelles, écologiques, vintage ou alternatives, tour d'horizon des solutions qui changent le paysage de ce marché concurrentiel et ultra réglementé.

Par Emmanuelle Hebert



Au début des années 2000, Total et Renault se lancent dans le renouvellement de leurs enseignes à travers le monde, en utilisant la technologie LED. « Ces gros marchés nationaux ont amorcé la démocratisation de la diode électroluminescente et ont converti dans la foulée le marché de l'enseigne lumineuse à cette technologie révolutionnaire pour sa sobriété énergétique, explique Christophe Guely, Pdg de **Yaki**, concepteur et fabricant de produits LEDs pour les enseignes lumineuses. À ses débuts, la LED se cantonne à des applications automobiles, puis se développe en moins de deux décennies, pour répondre aujourd'hui à un vaste champ d'applications. Les LEDs ont gagné en puissance, en efficacité et se sont miniaturisées. Aujourd'hui, chaque marque veut être plus visible que son voisin. Aussi, la communication lumineuse devient de plus en plus concurrentielle, sachant qu'en moyenne, une identité visuelle dure cinq ans. Tout va donc très vite, il faut être réactif ».

« NOUS TRAVAILLONS AUJOURD'HUI LA LUMIÈRE NON PLUS POUR ÉCLAIRER UNE MARQUE, MAIS POUR DONNER DU RELIEF À UN ÉLÉMENT DU LOGO, POUR IDENTIFIER UNE ZONE CLÉ OU VALORISER UN PRODUIT. ON NE PARLE PLUS D'ÉCLAIRAGE, MAIS DE MISE EN LUMIÈRE »

Amélie GUERBADOT,
responsable communication et marketing du groupe Semios.

Un constat partagé par Amélie Guerbardot, responsable communication et marketing du groupe Semios, spécialiste de l'enseigne et de la signalétique. « Depuis l'apparition du digital, le design des identités graphiques a évolué : un logo est construit pour être sublimé à travers l'animation. Nos missions ont évolué en parallèle. Nous travaillons aujourd'hui la lumière non plus pour éclairer une marque, mais pour donner du relief à un élément du logo, pour identifier une zone clé ou valoriser un produit. On ne parle plus d'éclairage, mais de mise en lumière ». Régnant désormais en maître sur le monde de l'éclairage, la LED entend bien poursuivre sa conquête du marché de la communication visuelle.



« La lumière en tant qu'outil marketing s'est démocratisée lorsque la technologie LED a intégré ce secteur », explique Marie Amouroux, directrice produit chez Ultima Displays, concepteur de solutions d'affichage portables, pliables et modulaires à destination des professionnels de l'exposition et de la PLV.

1/ LES TENDANCES

LES SOLUTIONS DISPLAY. **Ultima Displays**, spécialiste de la communication grand format, conçoit des solutions d'affichage portables, pliables et modulaires à destination des professionnels de l'exposition et de la PLV. Directrice produit de l'entreprise basée à Carquefou, Marie Amouroux constate : « *La lumière en tant qu'outil marketing s'est démocratisée lorsque la technologie LED a intégré ce secteur, mais nous avons pu observer un réel changement des pratiques à partir de 2013* ». Ainsi, la société, qui célèbre cette année ses dix ans de présence sur le marché français, se lance dans les solutions lumineuses début 2017. Plutôt que de développer des solutions digitales, plus onéreuses et chronophages en termes de mise à jour, Ultima préfère miser sur l'affichage dynamique. L'entreprise proposera ainsi, dès cet hiver, une exclusivité destinée aux marchés du retail et du salon. Cette solution rétro-lumineuse dynamique, intégrée dans un

cadre aluminium, pourra diffuser une animation programmée via une clé USB sur une image fixe imprimée sur textile. Une nouvelle solution qui devrait rapidement trouver sa place sur un marché français toujours en quête d'innovation. De son côté, **Duo Display**, qui conçoit et fabrique des solutions visuelles et des stands d'exposition modulaires et portables, distribue ses produits dans 35 pays dans le monde, à travers un réseau de revendeurs spécialisés. La filiale française, basée près de Montpellier, a acquis une expertise en impression textile grand format et saisi l'opportunité de se faire une place de choix dans le secteur de la communication lumineuse dès 2013, en lançant son fameux « Panoramic Lightbox », un caisson lumineux nouvelle génération qui s'assure un rapide succès dans le domaine de l'évènementiel. Nicolas Crestin, directeur marketing et développement, admet que ce produit est aujourd'hui mature. « *Fiable, facile à poser et peu coûteux, ce caisson lumineux impactant consomme peu, grâce aux LEDs. Autant*



+

Retail Design, muséographie, évènementiel : le caisson lumineux nouvelle génération « Panoramic Lightbox » de la société Duo Display s'est fait place de choix dans le secteur de la communication lumineuse depuis 2013.

de critères qui rendent cet élément décoratif attractif pour les marques ». Pourtant, si l'entreprise propose déjà des animations ponctuelles sur des caissons LEDs, l'avenir, pour Duo Display, se joue du côté de l'animation. « Nous travaillons actuellement sur des solutions d'affichage dynamique, avec la possibilité d'intégrer de la vidéo ».

LA MINIATURISATION. Kevin Sarels a œuvré pendant cinq ans pour mettre au point sa technologie, avant de créer la société **Kalishign** en 2011. Son innovation ? Le « Slimtek », un bloc de PMMA (acrylique), usiné pour permettre l'insertion de LEDs soudées entre elles et recouvertes de résine. Un travail méticuleux, fait main. Le résultat ? Une enseigne parfaitement étanche à l'eau et à l'air, atout essentiel pour une pose en extérieur, comme en intérieur, pour éviter les zones d'ombres et offrir un éclairage homogène. « Les marques souhaitent, de plus en plus, que leur identité visuelle soit déclinée sur tous les supports, du flyer à l'enseigne. Pour répondre à la demande croissante d'un marché qui se dirige vers toujours plus de miniaturisation, cette technologie propose un éclairage homogène de très petits lettrages, jusqu'à 3 mm de hauteur », explique Anne Masy, directrice marketing de l'entreprise lilloise. Christophe Guely, Pdg de Yaki, poursuit : « La tendance à la miniaturisation nous a contraint à étudier les meilleures solutions optiques, capables d'offrir une répartition optimale de la luminosité, car les clients recherchent avant tout de l'homogénéité ».

« LES MARQUES SOUHAITENT, DE PLUS EN PLUS, QUE LEUR IDENTITÉ VISUELLE SOIT DÉCLINÉE SUR TOUS LES SUPPORTS, DU FLYER À L'ENSEIGNE »

Anne MASY, directrice marketing de Kalishign.

VINTAGE, LE RETOUR DU NÉON. La technologie évolue, les modes changent. Mais certaines tendances ressurgissent. C'est le cas du néon, qui s'offre un retour en force dans l'univers de la communication visuelle. Pour satisfaire cette demande, Kalishign a créé le « Neon Effect ». Cette nouvelle génération de néon à LEDs, sans mercure, revisite l'aspect bombé du néon grâce au PMMA. Couleurs acidulées, brillant,



mat ou poli : le produit se décline à l'envie, pour s'adapter à toutes les esthétiques. Peu énergivore, fiable et sûre, grâce aux LEDs, cette innovation permet de répondre à la nouvelle réglementation, qui interdit l'usage du néon au mercure en intérieur.

L'AFFICHAGE DYNAMIQUE. « La LED permet aujourd'hui d'animer un visuel fixe sur une toile imprimée, précise Christophe Guely. L'affichage dynamique que propose la "Bakbox Dynamix" représente ainsi une solution intermédiaire entre l'écran vidéo et l'enseigne fixe. Moins onéreuse qu'un écran, il faut en revanche rivaliser de créativité pour réussir à animer une image fixe avec un simple jeu de lumière ». Un succès toutefois pondéré par l'enseignant : « Pour être impactant, ce produit dédié à une application événementielle devrait renouveler son visuel quatre fois par an. Un vrai marché de niche pour créatifs, mais encore trop peu exploité ».

2/ L'ÉTHIQUE A LA COTE

LES OUTILS DE CONTRÔLE. « Les normes françaises sont strictes, contrairement aux Etats-Unis, où ils peuvent oser presque tout. Ici, nous ne pourrions pas refaire Las Vegas, lance, amusé, Christophe Guely, Pdg de Yaki. Les limites imposées par la réglementation française ont obligé les acteurs de la filière à redoubler de créativité, contraints notamment par la TLPE¹ qui incite les commerçants à réduire la taille de leur enseigne. Nous faisons donc plus petit, plus soigné, plus percutant. On développe ainsi d'autres manières d'offrir de la visibilité aux marques ». Face à ce cadre légal normatif, Yaki a développé différents outils pour aider l'utilisateur à gérer son enseigne de manière raisonnée. La société a ainsi développé « Ytool », un logiciel qui permet de mesurer le calepinage de son enseigne, qui correspond au nombre de modules LED intégrés par lettre, caisson ou dispositif lumineux.

Cette donnée lui permet d'obtenir le nombre de modules nécessaires pour son dispositif, mais lui fournit également la luminance², sa future consommation, ainsi que le montant de sa TLPE.

Souhaitant fournir à leurs clients les meilleures garanties, tout en favorisant une utilisation raisonnée de leurs dispositifs lumineux, Kalisign a lancé, début 2018, le « Sign'Control ». Ce module de programmation, utilisé via une application mobile, permet de gérer l'intensité lumineuse de l'enseigne depuis son smartphone. Une façon d'assurer au client sa mise en conformité face à la réglementation 2018.

« LES LIMITES IMPOSÉES PAR LA RÉGLEMENTATION FRANÇAISE ONT OBLIGÉ LES ACTEURS DE LA FILIÈRE À REDOUBLER DE CRÉATIVITÉ. NOUS FAISONS DONC PLUS PETIT, PLUS SOIGNÉ, PLUS PERCUTANT. ON DÉVELOPPE AINSI D'AUTRES MANIÈRES D'OFFRIR DE LA VISIBILITÉ AUX MARQUES »

Christophe GUELY, Pdg de Yaki.



« La communication lumineuse devient de plus en plus concurrentielle, sachant qu'en moyenne, une identité visuelle dure cinq ans. Tout va donc très vite, il faut être réactif », explique Christophe Guély, Pdg de la société Yaki, qui travaille notamment avec l'Aéroport de Marseille-Provence.

Yaki propose un outil similaire : le « DimaLed D-Light » est un boîtier qui permet de gérer l'intensité de l'installation intérieure ou extérieure en fonction de la luminosité ambiante, mais représente surtout l'intérêt économique de ménager son équipement pour une longévité optimale.


LE RECYCLAGE DES MATÉRIAUX . Dans le même esprit de consommation raisonnée, Duo Display se préoccupe du cycle de vie de ses produits. « Depuis 2005, tout est fait pour que l'on puisse trier l'aluminium et autres pièces recyclables. L'entreprise n'utilise ni colle, ni sertissage et évite le plastique, atteste Nicolas Crestin. Nous travaillons aussi sur la filière du recyclage des visuels. Nous recherchons constamment de nouvelles matières recyclables et étudions la manière de les collecter ensuite ». **Récyllum** fait partie des solutions proposées aux fabricants d'enseignes. Cet organisme à but non lucratif coordonne et développe la collecte, la dépollution et le

recyclage des lampes et des équipements électriques professionnels sur tout le territoire national. L'éco-organisme poursuit ainsi, depuis 2005, sa mission d'accompagnement des professionnels au développement d'une économie circulaire efficiente.

LES INNOVATIONS ÉCORESPONSABLES.

Aujourd'hui, nombreuses sont les entreprises qui se préoccupent ainsi du cycle de vie de leurs produits. « Les nouvelles technologies ont pris une place prépondérante sur le marché de la communication lumineuse. Toutefois, Semios place l'environnement au cœur de ses préoccupations, confirme Amélie Guerbador. Notre "Sign'Lab", cellule d'innovation collaborative interne, travaille sur les matériaux de demain : recyclables, solaires, économes en énergie. Le marché accueille avec intérêt l'arrivée de ces nouveaux produits éco-conçus, qui répondent aux enjeux stratégiques de nombreuses entreprises. Les produits qui permettent le développement de l'écoconception sont rares





Le « Sign'Lab », cellule d'innovation collaborative du groupe Semios, travaille sur les matériaux recyclables, solaires, économes en énergie. « *Le marché accueille avec intérêt l'arrivée de ces nouveaux produits éco-conçus, qui répondent aux enjeux stratégiques de nombreuses entreprises* », estime Amélie Guerbacot, responsable communication et marketing du groupe.

et nécessitent beaucoup de R&D, mais la demande est réelle et prend tout son sens dans la conjoncture environnementale actuelle ».

À ce titre, Semios vient de lancer la commercialisation d'une nouvelle structure d'enseigne à partir d'un matériau inédit, 100 % recyclable, conçu à base de cosse de riz, utilisable en intérieur comme en extérieur. « *La législation en matière de communication lumineuse est contraignante, mais le propre de l'évolution de nos métiers est de nous y adapter : on peut être visible, tout en respectant la législation. Sensibiliser et être force de conseil pour prendre en compte la pollution visuelle dans la conception de tout projet fait partie intégrante de nos missions* », poursuit Amélie Guerbodot.

« NOTRE CHAÎNE DE PRODUCTION RAISONNÉE PRÉSENTE UN RÉEL AVANTAGE ÉCOLOGIQUE, CAR IL RESPECTE UN CYCLE DE VIE VERTUEUX. EN EFFET, CETTE MATIÈRE BIOSOURCÉE, PRODUITE À PARTIR DE CELLULES VIVANTES, NATURELLES ET ILLIMITÉES, EST BIODÉGRADABLE EN FIN DE VIE »

Sandra REY, fondatrice de Glowee.

3/ LES TECHNOLOGIES DE RUPTURE

LA LUMIÈRE ORGANIQUE. À 29 ans, Sandra Rey est la fondatrice de **Glowee**. Cette start-up de biotechnologie environnementale développe une solution lumineuse basée sur la bioluminescence, cette capacité à produire et émettre de la lumière observée chez certains organismes vivants, tels les vers luisants, lucioles et plus de 80 % des organismes marins. C'est en découvrant ce phénomène que la parisienne se lance, en 2014, dans le développement d'une matière première bioluminescente composée de micro-organismes naturels et cultivables à l'infini. En régulant, sans modification génétique, la croissance et le renouvellement de ces bactéries bioluminescentes, Glowee crée un système lumineux tel un aquarium. Ces bactéries non pathogènes sont inoffensives pour l'homme et l'environnement. Glowee est aujourd'hui la seule entreprise sur le marché à proposer ce type de lumière biologique.



Glowee développe une solution basée sur la bioluminescence, cette capacité à produire et émettre de la lumière observée chez certains organismes vivants. La start-up vient de remporter un marché public avec la ville de Rambouillet, qui va donc expérimenter les premiers mobiliers urbains bioluminescents.

« Notre chaîne de production raisonnée présente un réel avantage écologique, car il respecte un cycle de vie vertueux. En effet, cette matière biosourcée, produite à partir de cellules vivantes, naturelles et illimitées, est biodégradable en fin de vie ».

La start-up, convaincue que cette technologie de rupture peut apporter de nouvelles perspectives aux modes de production et de consommation actuels, vient d'ailleurs de remporter un marché public avec la ville de Rambouillet, qui va prochainement expérimenter les premiers mobiliers urbains bioluminescents. Les propriétés apaisantes de cette lumière naturelle ont également permis à Sandra Rey d'imaginer la « Glowzen Room ». Cette expérience de relaxation utilisant la bioluminescence sera bientôt proposée par une chaîne d'hôtels et spas. Avec sa lumière douce, non agressive et à faible empreinte énergétique, Glowee s'impose désormais comme une alternative convaincante. La start-up, qui vient d'achever une levée de fond de 600 000 euros,

travaille déjà sur de nouvelles applications, comme la signalétique, l'affichage et la valorisation des parcs, jardins et monuments historiques.

LE FILM ÉLECTROLUMINESCENT. Baptiste Bosser, cofondateur de **Was Light**, société lyonnaise spécialisée dans la fabrication de film électroluminescent, propose depuis 2014 une solution innovante de signalétique et de communication sous forme d'adhésifs lumineux. Un produit 100 % français, fabriqué à Lyon. Une révolution sur le marché de la communication visuelle. « *Nous fabriquons du film électroluminescent ou plus simplement de l'adhésif lumineux. Notre technologie repose sur le principe de photoluminescence. À partir d'une base de phosphore stimulée par une impulsion électrique de 12 volts, nous maîtrisons l'intensité et la durée de restitution lumineuse. Nous avons aussi développé un film rétro-réfléchissant lumineux qui permet de découpler la visibilité pour certaines applications sécuritaires* », explique le dirigeant.

LUMIÈRE SUR LA RÉGLEMENTATION

Les conséquences de l'excès d'éclairage artificiel ne se cantonnent pas à une perte énergétique colossale, ni à la privation de l'observation des étoiles, elles sont aussi sources de perturbations pour la biodiversité. Pour répondre à ces enjeux environnementaux, deux nouveaux arrêtés visant à limiter les nuisances lumineuses pendant la nuit ont été publiés le 28 décembre 2018 au Journal Officiel. Le texte reprend les obligations de l'arrêté du 25 janvier 2013 et les complète en étendant son champ à toutes les installations d'éclairage, renforçant la restriction des plages horaires pour l'extinction des lumières et fixant de nouvelles normes techniques sur l'orientation et l'intensité des éclairages.

L'organisation professionnelle **e-VISIONS**, détaille les points clés de la réglementation applicable aux enseignes, prévues par le code de l'environnement.

- Sur les façades commerciales, la surface des enseignes est limitée à 15 % de la façade si celle-ci est supérieure à 50 m² et à 25 % de la façade si elle est inférieure à 50 m².
- La surface cumulée des enseignes sur toiture d'un même établissement ne peut excéder 60 m², à l'exception de certains établissements ou catégories d'établissements culturels.
- Les enseignes de toiture doivent être en lettres découpées.
- Les enseignes lumineuses doivent être éteintes entre 1h et 6h du matin, lorsque l'activité signalée a cessé.
- Les enseignes clignotantes sont interdites, sauf pour les pharmacies et autres services d'urgence.
- La surface unitaire maximale des enseignes scellées au sol est de 6 m² (12 m² dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants). Ces enseignes ne peuvent dépasser 6,50 m de haut lorsqu'elles font plus de 1 m de large, et 8 m de haut lorsqu'elles font moins de 1 m de large.

e-VISIONS est l'organisation professionnelle qui représente les métiers de la communication visuelle en France. Créée en 1964 (anciennement Synafel) par les fabricants d'enseignes lumineuses, l'organisation s'est ouverte au fil du temps à d'autres secteurs, tels que la signalétique, le marquage et le décor, la gravure, les sociétés de services, les fournisseurs de la filière et, plus récemment, aux professionnels du digital média. **e-VISIONS** réunit aujourd'hui 500 entreprises adhérentes.



« NOTRE TECHNOLOGIE REPOSE SUR LE PRINCIPE DE PHOTOLUMINESCENCE. À PARTIR D'UNE BASE DE PHOSPHORE STIMULÉE PAR UNE IMPULSION ÉLECTRIQUE DE 12 VOLTS, NOUS MAÎTRISONS L'INTENSITÉ ET LA DURÉE DE RESTITUTION LUMINEUSE »,

Baptiste BOSSER, cofondateur de Was Light, fabricant d'adhésifs lumineux.



rhôneexpress

© Reynard Geoffrey - DreamArtMedia

I | 50

Avec moins d'un millimètre, le point fort du produit est son épaisseur. Fine, légère, flexible et trois fois moins énergivore que la LED, cette source froide permet une application sur toutes surfaces statiques ou mobiles et de définir des zones d'éclairage sur-mesure, sans limite de taille. Cette lumière uniforme et sans halo n'éblouit pas et contribue donc à réduire le phénomène de pollution visuelle. De plus, cette technologie reste la seule capable de transpercer le brouillard et la fumée. Néanmoins, cette solution n'est pas magique et nécessite une petite source d'alimentation. Sa durée de vie se limite ainsi à 20 000 heures, contre 70 000 heures pour la LED. Et en journée, les produits Was Light ne s'éclairent pas. Enfin, si l'on peut diminuer son intensité, cette technologie n'autorise pas de jeux de puissance.

« Nous sommes désormais passés à la phase industrielle, qui nous permet aujourd'hui de faire de la grande et moyenne série, précise Baptiste Bosser. Et nous n'avons aucune limite quant aux applications. Nous pouvons décliner notre technologie pour l'automobile, les enseignes, la vitrophanie, les bâches lumineuses, l'affichage et même les équipements de protection individuelle. Enfin, notre technologie répond au nouveau décret sur la pollution lumineuse, ainsi qu'à toutes les normes et décrets en vigueur en France. On n'éclaire pas, on signale, nuance ! ».

1 - TLPE : Taxe locale sur les enseignes et publicités extérieures. Cette taxe, dont le montant varie en fonction des communes, est proportionnelle à la taille de l'enseigne.

2 - Luminance : unité de mesure lumineuse perçue par l'œil, mesurée en candela par m².