

Guide Lavage

Mai - Juin 2021 | n° 99

& STATIONS-SERVICE

ACTUALITÉS

ENQUÊTE

Les outils de signalétique



ACTUALITÉS

Lavage  Garage 
Carburant  Boutique 

RÉNOVATION

Nouvelles installations
de lavage Kärcher par TSG



REPORTAGE

L'EAU BLEUE

Le centre où la qualité
est une priorité !



JURIDIQUE

Social : primes et
gratifications du salarié

VITRINE DE L'AUTO

Nissan Qashqai 2021

De l'oriflamme au panonceau

Pour rendre visible votre centre depuis l'extérieur, puis pour rendre lisible votre offre à l'intérieur, vous usez déjà sans doute de certains outils de signalisation. Il en existe de nombreux, pour tous les goûts et les usages. En voici quelques-uns qui pourraient vous faciliter la tâche pour bien orienter vos clients.



La bâche permet ici d'annoncer de façon très lisible le changement de propriétaire de ce centre. En plastique ou en textile, elle se fixe facilement et s'adapte à tous les centres.

Dans le dernier GL&SSA, ont été évoqués les leviers organisationnels et humains pour améliorer le parcours de la clientèle. La même démarche est possible avec la signalétique, pour en évaluer le positionnement, les dimensions, les visuels... et les modifier au besoin.

L'oriflamme

Ce drapeau étroit, tout en hauteur, et de dimensions variées peut s'accrocher le long d'une façade. La version avec pied et armature sur un côté est à privilégier pour les centres qui n'ont pas d'ordinaire de façade bâtie sur la rue. Sa fixation au sol est pérenne ou temporaire, et se fait

alors grâce à un poids, un lest. Il sert à annoncer des messages très succincts : lettres, chiffres et visuels sont organisés pour une lecture verticale et sur une partie horizontale très limitée. Mais pour peu que la typographie et les images qui y figurent soient adaptées à la distance de visibilité, c'est un outil de signalétique efficace, simple à utiliser, et pouvant être changé sans trop de difficulté. Il peut servir pour des événements promotionnels.

La bâche

Il s'agit du plus simple outil de signalétique avec sa surface imprimée bordée d'œilletons dans lesquels sont passés des

câbles élastiques : ainsi l'accroche-t-on et la maintient-on bien en place sur un cadre rigide. Sur des grilles, des barres métalliques, entre deux poteaux, contre une façade... Sa fixation n'est pas autonome, mais, de ce fait, son positionnement est multiple, et facilite donc son adaptation à tous les centres. En intérieur comme en extérieur, selon sa matière plastique ou textile, elle permet de transmettre tous types de messages : images et textes, pourvu que l'on suive les règles de lisibilité connues (cf encadré p14). Elle peut rester longtemps à la même place et ainsi remplacer des panneaux rigides, ou être remplacée régulièrement pour renouveler le message ou

en changer le lieu de diffusion. Certaines, en grand format et imprimées en haute définition, peuvent même habiller tout un mur, intérieur par exemple, pour offrir un effet immersif à celui qui se trouve devant. Et ce pour un coût modeste.

Le panneau

Support rigide apposé sur un mur extérieur ou intérieur, c'est le plus traditionnel des outils de signalétique. Comme la bache, son utilisation est large mais il ne peut afficher que des visuels et peu de texte, ou l'inverse. La plupart du temps on en trouve tout proche des aires de lavage, en guise de mode d'emploi ou de grilles tarifaires. Ce sont ces panneaux que les clients regardent le plus : il est donc primordial de les tenir à jour quant aux infos mais aussi de les maintenir en bon état.



Logiquement, les intempéries, le rayonnement solaire, les dépréciations ne facilitent pas leur maintenance. Leur apparence est pourtant déterminante puisqu'elle se trouve étroitement associée, dans l'esprit de la clientèle, à l'état général du centre et donc à la qualité de lavage. Panneaux rayés, aux couleurs estompées, aux bords et coins abîmés, ou mal exposés et donc illisibles une partie de la journée, ne peuvent mettre la clientèle dans de bonnes conditions. Le panneau n'étant pas un outil éphémère, il est concevable d'y mettre un certain budget pour qu'il dure, et ce, en bon état.

Le kakémono

Roi des salons et foires, parce qu'il est la plupart du temps amovible, il est avant tout à utiliser en intérieur, dans la boutique ou l'atelier, ou sous abri temporairement. Enroulable, et monté sur un ou des pieds rétractables, il n'offre en effet pas une stabilité suffisante pour affronter trop de vent, trop longtemps. Sa facilité de production et d'utili-



sation ainsi que son faible coût, permettent de l'envisager comme un outil de signalétique éphémère à faire évoluer au gré des saisons pour informer de changements d'horaires d'ouvertures, de permanences du personnel, de nouveautés. Il est adapté à un message relativement long, s'il est mis en page, puisque se lit plutôt de près.

Ici ces trois grandes oriflammes offrent un affichage en hauteur optimal.



Photo de gauche, le drapeau ou oriflamme est un support signalétique qui se voit de loin.

Photo de droite, le kakémono enroulable, est avant tout utilisé en intérieur.

QUAND EFFICACITÉ RIME AVEC SIMPLICITÉ...

La franchise Signarama, spécialiste de la communication visuelle, compte plus de 50 magasins en France. Gilbert Conjard, président de la société Signarama à Paris dans le 18^e, compte parmi ses clients des centres de lavage.

GL&SSA – Comment appréhender la signalétique dans un centre de lavage ?

Gilbert Conjard – Le mieux est sans doute de distinguer trois types de communication visuelle. D'abord, il y a celle qui se concentre sur votre propre espace, à l'intérieur de vos murs en quelque sorte. Vous devez partir du principe que le client qui vient chez vous veut laver sa voiture, mais qu'il n'est pas un expert en lavage auto. Il faut donc lui mâcher le travail. Et notamment, en ce qui concerne la signalétique, lui simplifier sa circulation dans votre centre. La faciliter, mais aussi la sécuriser, en lui évitant trop de manœuvres et délicates qui le conduiraient à détériorer les lieux ou à abîmer son véhicule ou ceux d'autres clients. Il vous faut, avec vos outils de signalisation, gommer tous les écueils que peut comporter votre centre de ce point de vue-là. Ils doivent donc indiquer des directions et prévenir des entraves éventuelles à la circulation.

GL&SSA- Voilà le premier type de signalétique identifié... Et le deuxième ?

GC – Il s'agit d'une signalétique qui va plus au fond des choses quant aux prestations proposées. Comment ça marche ? Combien ça coûte ? Dans les centres, il y a souvent une multitude de programmes. Le client n'est pas un spécialiste et doit pouvoir comprendre simplement les avantages et les inconvénients de chacun de vos programmes... et leurs coûts. En fonction de ses envies et de son porte-monnaie, il pourra ainsi choisir en connaissance de cause. La signalétique se positionne là comme une aide à la décision.

GL&SSA- Et enfin, le troisième type de signalétique auquel penser, c'est...

GC –... celui que vous devez envisager aux abords de votre centre, à son approche... et donc à l'extérieur de vos murs. Souvent, les centres sont localisés dans des zones commerciales où les grandes enseignes de consommation courante sont bien visibles. Mais où les centres de lavage se retrouvent en seconde ligne quant à leur visibilité depuis l'artère centrale de la zone. Vous devez

donc réfléchir à comment attirer l'attention, et donner envie de venir jusqu'à vous. Il s'agit de guider votre client ! Une fois qu'il a vu votre centre, votre défi suivant, c'est de l'y faire rentrer. Pour cette étape-là, vous pouvez utiliser des outils de signalétique axés sur de l'événementiel : des drapeaux tout en hauteur et à poser par terre qu'on appelle des flammes, par exemple. Mais aussi des panneaux trottoir de format plus modeste qui absorbent le vent éventuel grâce à leurs pieds à ressorts. Ils ont aussi l'avantage de pouvoir transmettre un message vraiment changeant puisqu'il ne s'agit que de glisser dedans une nouvelle affiche pour faire évoluer le sujet abordé.

GL&SSA – D'autres outils vous semblent pouvoir être utiles ?

GC – Oui, il y a aussi les bâches fixées sur un cadre, comme équipées d'œillets à tendre in situ. Des totems aussi, qui sont des grosses bornes tout en hauteur : leurs trois mètres en moyenne leur permettent de dépasser d'un parking voisin, par exemple, et ainsi d'attirer l'œil de vos clients de loin. Ces totems supportent des données pérennes telles que les horaires, et aussi du fléchage. Vous pouvez aussi vous servir de drapeaux pour être visible d'encore plus loin ! Mais leur mise en place est un peu plus complexe, car il vous faut alors ériger un mât au-dessus d'un plot en béton. Ce qui vous oblige à engager des frais notables. Quant aux guirlandes elles me paraissent un peu trop « festives » pour les centres. Quoiqu'il en soit, les outils de signalétique sont les mêmes pour un centre de lavage et pour tout autre surface commerciale, ils sont simplement adaptés pour chaque type de lieu.

GL&SSA – Comment savoir quel outil utiliser et où le positionner ?

GC – Il faut avant tout établir une stratégie et pour organiser votre signalétique, imaginer prendre par la main votre client pour le mener là où vous le voulez. Pensez donc à son point de départ, l'entrée de votre centre, et à son point d'arrivée, sa sortie. Où voulez-vous qu'il passe entre ces deux lieux ? Prenez exemple sur les magasins Ikéa : le parcours

qu'ils vous proposent, et auquel en fait vous êtes obligés d'emprunter, est très logiquement orchestré ! Attention, il y a des écueils à éviter...

GL&SSA – Pouvez-vous nous les dévoiler ?

GC – Le premier d'entre eux : la surcharge. Quand on veut communiquer, on a souvent une obsession : tout dire ! Mais, en fait, il faut justement en dire le moins possible. Et ce peu-là, vous devez le dévoiler tout au long de ce cheminement que vous avez conçu dans votre centre. Un autre vrai écueil : vouloir faire joli... Je ne dis pas qu'il ne faut pas prêter attention à l'esthétique, mais ce qui doit être privilégié, c'est l'efficacité et donc la lisibilité ! L'élégance vient après. Une signalétique trop abondante sur un espace modeste, perd drastiquement en efficacité... Il y a aussi l'aspect commercial qui ne doit pas prendre le pas sur l'aspect sécurité : certes vous avez envie de promouvoir votre offre, mais vous devez avant tout prendre soin de vos clients !

GL&SSA – Quelles sont les couleurs à privilégier ?

GC – Notre rôle à nous, spécialistes de la signalétique, est avant tout d'écouter les envies de nos clients, pour qu'ils se reconnaissent dans leur environnement au final, dans le monde du lavage auto, ce sont les teintes bleues de l'eau qui remportent la majorité des suffrages. En général, au-delà du lavage auto, il faut choisir des couleurs qui ne risquent pas de brusquer ou de choquer, sinon vous pouvez déplaire à une frange conséquente de votre clientèle. Exemple : si vous choisissez du vert pistache, vous serez sans doute content et quelques pourcents de votre clientèle potentielle aussi. Mais les 80 ou 90 % restants risquent de ne pas du tout aimer. C'est risqué en fait, car la signalétique est là pour rassurer et non déstabiliser. Les couleurs, solides, éprouvées, en lien avec le métier, sont les plus efficaces a priori. Pour autant, les autres couleurs ne sont pas à bannir. Ça peut être une stratégie de les utiliser, mais il faut l'assumer. Prenons un réseau ou une franchise qui veut affirmer son



positionnement. Dans ce cas-là, opter pour une couleur originale, et donc une signalétique particulière, peut concourir à construire l'image des centres et à les rassembler dans une même identité différenciante. Si il a déjà de la signalétique en place dans le centre, mais que vous voulez en rajouter, il faut porter attention à préserver l'homogénéité de la signalétique globale.

GL&SSA – Comment amélioreriez-vous la signalétique dans les centres de lavage ?

GC – Je trouve les outils utilisés et leur positionnement souvent austères, pas vraiment avenants. Dans un centre de lavage, on attend souvent, et tout ce temps d'attente pourrait être égayé et rendu plus intéressant par de la signalétique adéquate pour que les lieux soient moins froids, plus sympas. Et faire preuve de créativité et d'esthétique avec des teintes plus chaudes. On est alors, dans ces points d'attente qui sont moins tenus à l'aspect sécurité ou pragmatique puisque là, vos clients sont à l'arrêt. Pourquoi ne pas donner au client des informations complémentaires sur le côté écologique des produits utilisés ou toute autre donnée qui puisse l'éclairer sur le lavage ?

GL&SSA – L'évolution de la signalétique pourrait-elle aussi passer par de nouveaux matériaux ou formats ?

GC – Les outils de futur... Je suis assez réservé sur ce sujet, à cause de la rudesse de l'environnement dans les centres de lavage. Même si les outils de signalétique sont conçus pour l'extérieur bien sûr, dans votre secteur, la dégradation due à des chocs, aux produits détergents, à l'humidité constante, est une vraie préoccupation. Je ne suis pas certain qu'il faille aller vers des outils plus sophistiqués que ceux dont vous disposez déjà. On pourrait envisager de la signalétique lumineuse, ou via des écrans... Mais, pensez-vous que ce soit vraiment compatible avec l'activité ?



Le totem

Il ressemble à l'oriflamme pour son étroitesse, et au mât du drapeau pour sa verticalité rigide en arborant vos couleurs et logos, et pictos si besoin. Point ici, de message trop long. Il faut qu'il soit

vu plus que lu, car le visiteur ne lui accorde que très peu de temps. Comme le drapeau, c'est plutôt un élément décoratif et d'identification visuelle qu'explicatif. Mais là encore, déco et accueil font bon ménage.

A gauche, le mât qui arbore le logo de la station de lavage. Photo du milieu, la signalétique aide à faciliter la circulation du client mais aussi à la sécuriser. A droite, le totem peut arborer les couleurs et le logo du centre.

FLOWEY®

AUTO CLEAN SYSTEM PRO

W20

ANTI INSECT EXEL

Elimine rapidement et facilement les insectes collés.

À base de tensioactifs d'origine végétale.

Sans phosphates, sans NTA, sans chlore.

CONTACTEZ-NOUS POUR PLUS D'INFORMATIONS:

info@flowey.com - Tél.: +352 33 52 50 - www.flowey.com





LES GRANDS PRINCIPES DE LA SIGNALÉTIQUE

Pour optimiser l'impact de ces outils, quelques règles sont à suivre. Il y a d'abord le positionnement de l'outil de signalisation à bien calculer en fonction de sa distance par rapport au lecteur potentiel, assis ou debout. Selon également les obstacles visuels potentiels entre lui et le visiteur. Ensuite, il faut penser à doubler la même signalétique, car c'est la répétition qui fait souvent l'efficacité, la pleine compréhension. L'éclairage doit aussi être envisagé pour chaque outil de signalétique : pour la nuit certes, mais aussi pour mettre en valeur, de jour, telle ou telle partie de ces outils, plus importantes que d'autres.

Bien sûr, la mise en page est déterminante sur ces supports de communication. Elle est spécifique à chaque format, mais se focalise toujours sur la typographie, sur les visuels (dimensions, visibilité, contraste...). Les couleurs utilisées sont aussi à étudier de près avec leur symbolique ; vert pour le naturel, bleu pour la propreté, rouge pour le dynamisme...

Pour les panneaux les plus importants comme ceux montrant tarifs et modes d'emploi, mieux vaut s'adresser à un spécialiste qui connaît toutes ces détails de communication visuelle.



La guirlande à fanions

En haut, l'éclairage du panneau peut être aussi envisagé, pour sa mise en valeur. En dessous, les panneaux sont des outils de signalétique très classiques. La plupart du temps ils sont situés tout proche des aires de lavage pour afficher le mode d'emploi ou les grilles tarifaires.

Il s'agit d'un câble long et léger auquel sont accrochés, à intervalles réguliers, des petits drapeaux, en général carrés, rectangulaires ou triangulaires, en papier, tissu ou plastique, unis ou colorés et qui deviennent promotionnels avec un logo. Impossible bien sûr d'y faire figurer plus qu'un visuel, mais bien choisi, celui-ci peut impacter efficacement le visiteur parce qu'il est répété sur chacun des fanions. Une telle guirlande facilite ainsi l'identification et la mémorisation de la marque. Dans les centres de lavage, elle est facile à tendre, en hauteur, en prenant soin que

ce soit bien au-dessus des véhicules, entre les différents espaces de lavage, pour accentuer une ambiance globale. Elle peut aussi délimiter visuellement et mettre en valeur un espace en particulier. Son aspect éphémère est utile pour faire évoluer la décoration du centre, comme les messages, saisonniers par exemple, à transmettre.

Le drapeau personnalisé

C'est sans doute, avec le totem, l'outil qui est visible de plus loin. On peut l'envisager flottant haut en l'air, mais il faut alors penser à son support, haut également

alors. A noter aussi que sa surface ne peut être très grande. C'est donc le visuel qui est à privilégier : un logo, un ou deux mots seulement selon sa hauteur. Le fait qu'il volette, interdit de mettre des informations essentielles au risque qu'elles ne soient vues lorsque le drapeau n'est pas étendu. Il doit aussi être de bonne facture, sinon du fait de son mouvement continu ou presque, il peut vite s'user. Et un drapeau en lambeau ne peut faire que mauvaise impression. C'est pourquoi, il faut sans doute le considérer davantage comme un élément décoratif que comme un vrai outil de signalétique.

En évolution...

A noter que cette dénomination est amenée à évoluer en même temps que ces outils signalétiques s'enrichissent de nouveaux formats. A prendre en compte également : sans changer l'outil signalétique entièrement, certains d'entre eux, comme la bache, supportent des modifications de dates, de lettres, de tarifs, de visuels simples. Des professionnels s'occupent de masquer et de rajouter grâce à des sortes de rustines, ces éléments.

MARIE MARTIN