

Communiquez efficacement votre identité

Les guides pratiques
pour optimiser votre commerce

Sommaire

A 36 façons efficaces de communiquer votre identité

Depuis la rue, misez sur la séduction et la clarté	02
À l'intérieur de votre commerce, maîtrisez la signalétique	04
Promotions, thèmes, soldes... soyez créatifs mais concis	05
Emballiez, c'est pesé !	05

B Qui sommes-nous ?

Contact	06
Remerciements	06

36 façons efficaces de communiquer votre identité

Votre historique, votre savoir-faire, votre spécialité, l'esprit que vous donnez à votre commerce... tous ces aspects font partie intégrante de votre point de vente. Communiquez-les clairement à vos clients actuels ou potentiels.

Rien de plus frustrant que de ne pas trouver un commerce parce qu'il n'est pas correctement signalé : une enseigne bien visible, un n° de rue lisible, aux couleurs contrastées, placé à droite de la porte, sont autant de « détails » qui font une énorme différence !

De plus, les gens aiment savoir ce qui vous rend unique. Cela crée une appréciation de votre commerce qui va au-delà des produits que vous vendez.

Comment communiquer votre ADN ? Quels sont les éléments à communiquer ? Comment attirer le chaland via votre communication ?

Plusieurs pistes et espaces s'offrent à vous : suivez le guide !

Depuis la rue, misez sur la séduction et la clarté

1. Avant même de penser à ce que vous allez inscrire sur votre vitrine, votre enseigne ou votre tente solaire, n'oubliez pas de soigner l'ensemble de votre devanture. Votre commerce doit être bien visible dans la rue, de près comme de loin. Les passants, qu'ils soient en voiture ou à pied, ne vont tourner la tête vers votre commerce et s'arrêter que si l'ensemble de votre façade et de votre étalage est suffisamment séduisant et percutant. Pour en savoir plus, parcourez nos guides dédiés aux vitrines et aux devantures !

Le message délivré par une vitrine doit être lu et compris très rapidement : le promeneur n'y accorde en moyenne que 3 à 7 secondes.



2. La règle de base ? Une vitrine ne doit jamais être « nue », sans aucune inscription dessus !
3. Faire simple est souvent plus pertinent et direct : le nom de votre commerce et sa spécialité, inscrits dans

une belle typographie, peuvent parfaitement suffire. Attention toutefois : si la typographie du nom de votre commerce peut être artistique et originale, celle que vous choisissez pour la baseline (votre spécialité) doit être la plus lisible possible.

Quelques exemples inspirants ici :

https://www.charleroi.be/sites/default/files/kcfinder/files/reglements-comm/2-%20CHARTER%20TERRASSES%20-ENSEIGNES%20CHARLEROI_160302.pdf

4. Pensez à vos clients de façon inclusive : choisissez un lettrage contrasté et bien lisible pour vos clients malvoyants, et positionné à 1,40 m du sol pour vos clients à mobilité réduite. Il existe une règle efficace pour s'assurer d'une bonne lisibilité : il faut diviser la distance de lecture par 200. Si vous souhaitez qu'un texte soit lisible à une distance de 10 mètres, la hauteur des lettres doit être d'au moins 5 cm. Si vous souhaitez que le texte soit lisible pour des passants en vélo ou en voiture, il faut prévoir des lettres d'au moins 10 cm de haut.

Toute baie vitrée, peu importe sa hauteur, doit être pourvue d'un marquage : au minimum une bande de couleur contrastée placée à une hauteur comprise entre 140 et 160 cm.



5. Sauf si c'est un parti pris graphique clair, voire un projet artistique, évitez de surcharger votre vitrine en dessins et inscriptions : une surenchère de photos, promotions et textes nuit à la lisibilité.
6. La technique la plus simple pour apposer une inscription sur votre vitrine ? La vitrophanie ! En plus de ne nécessiter aucune aptitude particulière, la pose de ces autocollants est moins contraignante en termes de réglementation urbanistique. De nombreux prestataires proposent la création abordable d'autocollants sur mesure (voir notre guide Vitrines).
7. Avant d'apposer des lettrages autocollants ou peints sur votre vitrine, veillez à en savonner la surface : cela vous permettra d'ajuster la disposition des éléments adhésifs plus facilement.

8. Même s'il est déjà présent sur votre enseigne, il peut être utile de répéter le nom de votre commerce sur la vitrine, suivant la configuration de la rue. Placez-vous sur le trottoir et mettez-vous à la place d'un passant pour prendre votre décision.
9. Utilisez la surface de votre vitrine pour y inscrire le nom de votre site et de vos réseaux sociaux : très utile pour garder le contact avec vos clients, en cas d'absence ou de fermeture !

La législation en cours en Région bruxelloise prévoit que les inscriptions sur votre vitrine ne doivent pas dépasser 50% de sa surface. Certaines communes sont plus strictes : renseignez-vous au guichet de l'urbanisme.



10. Si vous avez l'âme et les talents d'un artiste ou, mieux, si vous en connaissez un, exploitez la surface vitrée comme une œuvre d'art.
11. Si vous apposez du texte sur votre vitrine, faites attention à la couleur choisie : elle doit contraster avec le fond de la vitrine, et ne pas être trop foncée pour rester bien visible/lisible.
12. N'oubliez pas de tenir compte de votre étalage : le graphisme ne peut en aucun cas cacher votre marchandise.

Avant d'envisager de placer une nouvelle enseigne sur votre devanture, consultez impérativement votre maison communale, qui a certainement une charte de bonnes pratiques à vous communiquer.

À titre d'exemple, la Ville de Charleroi a publié celle-ci :

<https://static1.squarespace.com/static/52dbef69e4b09473684733c7/t/571e3c96b6aa60aa50/1d3ec6/1461599477561/Charleroi+Bouwemester+-+Charte+ENSEIGNES-TERRASSES.pdf>



13. Avant d'ajouter des inscriptions ou logos sur votre vitrine, imaginez ce que donnera l'ensemble de votre façade en considérant l'enseigne, l'éventuelle tente solaire et la vitrine. Tout doit être équilibré et surtout utile : ces éléments ne sont pas toujours tous nécessaires.

14. Vous hésitez entre enseigne parallèle et perpendiculaire ? Choisissez la plus adaptée à la situation de votre commerce : dans une rue commerçante étroite ou piétonne, privilégiez une enseigne perpendiculaire qui vous fournira une plus grande visibilité. Elle doit être placée à minimum 2,20 mètres de haut. À l'inverse, si vous êtes implanté dans une large avenue avec un flux de clients important circulant face à votre commerce ou en voiture, adoptez une enseigne parallèle.

15. Vous avez peu de moyens ? Qu'à cela ne tienne ! À condition d'être bien choisie et utilisée, la typographie (forme des lettres pour votre texte) peut être une solution créative peu coûteuse et particulièrement efficace pour distinguer votre enseigne de ses concurrentes.

Plusieurs exemples inspirants ici :

<https://www.hier-dp.com/>



Quelques exemples de typographie, de couleurs et de pictogrammes adaptés aux enseignes parallèles : aucune limite à la créativité !

Certains règlements zonés imposent des couleurs particulières pour les tentes solaires, comme le rouge et vert dans la zone Unesco autour de la Grand-Place par exemple. Renseignez-vous !



16. Votre objectif ? L'efficacité ! Choisissez une forme simple et un message unique, très lisible et facile à retenir.
17. Sur une enseigne parallèle, le nom de votre commerce peut être apposé au choix : aligné à droite, à gauche, centré ...
18. Vous ne vous sentez pas l'âme d'un artiste ? Différents dispositifs d'enseignes existent, tels que des formes ou des lettrages découpés, peints ou en relief.
19. Choisissez un support et/ou un symbole original, qui identifie clairement votre activité : un livre pour une librairie, un poisson pour une poissonnerie, etc.

Petit mémo concernant votre identité visuelle



Le nom ou la marque de votre commerce

Il s'agit de l'élément le plus important de votre magasin. Le client doit comprendre et mémoriser facilement le nom du magasin pour s'en rappeler. Optez pour un nom simple et clair. Plus le nom est court et adapté à votre activité, plus les clients le retiendront facilement.



Le logo (signe graphique)

Un bon dessin vaut souvent mieux qu'une longue explication. Un élément visuel symbolisant votre activité est plus percutant qu'une succession de mots. Il est universel, inutile de le lire et de le traduire. Il est par conséquent recommandé de développer un logo pour accompagner le nom du commerce.



Couleurs et typographies

Afin d'obtenir une image cohérente et lisible, favorisez une ou deux couleurs dominantes à utiliser dans toute votre communication. De même, utilisez au maximum deux typographies : une originale pour votre nom et une fonctionnelle pour les autres informations. A chaque image commerciale correspond une typographie propre : antique, futuriste, dynamique, classique, ludique...



Les marques, produits, ou services proposés

Le client potentiel doit pouvoir identifier ce que vous vendez en un clin d'œil. À vous de définir la manière la plus synthétique de l'exprimer. Mais attention ! Évitez donc l'excès de marques ou de sponsors ! L'utilisation de la photo qui se dégrade et se démode rapidement est également déconseillée.

À l'intérieur de votre commerce, maîtrisez la signalétique

20. Rappelez le nom de votre commerce à l'intérieur. Si de nouveaux clients entrent dans votre commerce sans avoir vu l'enseigne, il faut leur indiquer comment vous vous appelez. Sinon, il est plus difficile de se souvenir de vous et impossible d'activer le bouche-à-oreille.
21. L'endroit idéal pour communiquer votre identité est le mur derrière la caisse, qui est une surface souvent nue, et que vos clients auront sous les yeux au moment de payer leurs achats.
22. Si vous avez la place, ajoutez-y des informations pratiques comme l'adresse de votre site et de vos réseaux sociaux, ou encore historiques, comme la date de fondation de votre marque, ou son caractère familial si c'est le cas (« Bouchers de père en fils depuis... »)
23. Utilisez les logos comme indicateurs : si vous avez un magasin de mode et y vendez des jeans par exemple, mettez bien en évidence, et en hauteur, le logo d'une des marques les plus connues : cela permettra aux clients de se diriger facilement vers la zone jeans, même si d'autres marques y sont présentées, car ils associeront immédiatement le logo à la catégorie « jeans ».
24. Si vous disposez d'une surface importante ou de plusieurs étages, il peut être pertinent de proposer un plan de votre commerce aux clients. De nombreux exemples de plans sont disponibles via Google, en cherchant « plan centre commercial ».
25. La signalétique doit être très claire (avec des pictogrammes par exemple). Elle peut être uniquement visuelle mais aussi sonore et/ou tactile.
26. Les « pièges » doivent être signalés, comme un marquage de la première et de la dernière marche d'un escalier, ou encore un plafond plus bas (sous les combles ou sous un escalier).
27. Écoutez vos clients. S'ils posent souvent la même question (« Où puis-je trouver tel ou tel produit ? »), cela montre que votre signalétique vers ce produit n'est pas claire, mal positionnée ou carrément absente... mais qu'elle est en tout cas à revoir.
28. Pour alléger vos panneaux signalétiques, vous pouvez opter pour des dessins simplifiés ou des icônes symbolisant les produits. Cela permettra aussi à vos clients ne lisant pas ou peu votre langue de s'y retrouver facilement.
29. Si vous vendez des produits qui nécessitent une explication (comment les appliquer par exemple), n'hésitez pas à créer des fiches informatives et à les placer juste à côté. Choisissez le support et la forme qui vous conviennent le mieux : petites fiches à glisser sous plastique ou, comme ci-dessous, petites ardoises. Attention toutefois : le style de support choisi doit bien sûr refléter votre identité !

Promotions, thèmes, soldes... soyez créatifs mais concis

Que ce soit une réduction d'un certain pourcentage, une action 2+1 ou une autre forme de promotion, il faut faire en sorte que le client se rende compte de l'opportunité qu'il ne peut pas rater. Si vous avez un commerce alimentaire, signaler l'origine de vos produits est également un argument de vente à valoriser.

- 30.** Les couleurs qui attirent le plus l'attention et sont traditionnellement destinées aux promotions sont le rouge, l'orange, le jaune et le fluo. Le simple fait de les utiliser signale immédiatement à vos clients qu'ils peuvent faire une bonne affaire !
- 31.** En plus de la couleur, piochez dans les formes et symboles associés aux promotions : points d'exclamation, panneau en forme d'étoile etc.
- 32.** Inscrivez vos messages promotionnels en plus grand que les autres..
- 33.** Facilitez la réflexion de vos clients, et suscitez les achats impulsifs, en calculant leur bénéfice à leur place : le prix promo en grand et le prix normal à côté en plus petit, ou barré.
- 34.** Faites en sorte que vos articles en promotion ne se noient pas dans le reste des produits. Créez

éventuellement des endroits dédiés : table, tête de gondole,...

- 35.** Votre année est rythmée par des rendez-vous incontournables comme Noël ou la Saint-Valentin, qui ne nécessitent pas de signalétique ou de mise en scène particulière tant ils sont intégrés par vos clients.
- 36.** Vous pouvez aussi créer vos propres thèmes ! Si vous avez une poissonnerie et que le mardi est un jour creux pour vous, lancez par exemple « Le mardi, jour du saumon ! » avec une promotion sur ce poisson. Le thème doit alors être communiqué à l'intérieur et à l'extérieur de votre commerce, mais aussi sur vos réseaux sociaux. Bref : faites du bruit !

Emballez, c'est pesé !

La question des emballages et de leur impact environnemental est aujourd'hui centrale et implique un changement d'habitudes de la part des commerçants et des clients. Pour faire les bons choix et vous conformer à la législation, découvrez notre guide dédié aux commerces écoresponsables !
Pour rappel, les sacs en plastique sont interdits en Région bruxelloise depuis 2017.

B

Qui sommes-nous ?

hub.brussels est l'Agence bruxelloise pour l'Accompagnement de l'Entreprise. hub.brussels, c'est l'ambition de faire de Bruxelles le territoire le plus attractif et le plus agréable pour entreprendre.

Nous mettons à votre disposition un accompagnement sur mesure, des outils gratuits, une expertise reconnue pour renforcer votre autonomie, faciliter vos décisions, réussir à Bruxelles et au-delà.

hub.brussels, c'est aussi plus de 200 collaborateurs attentifs, dévoués et passionnés et la promesse de vous accompagner, de vous encourager, de vous propulser, vous, votre entreprise et vos projets les plus fous...

Nous sommes hub.brussels, nous sommes derrière vous.

Contact

Vous avez des questions ou des remarques concernant ce guide pratique ?

Vous souhaitez aménager votre commerce dans une optique eco-friendly et design ?

Contactez l'expert en Retail Design de hub.brussels, Thibaut Surin, à l'adresse : red@hub.brussels

Remerciements

hub.brussels remercie chaleureusement toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à faire de ce guide une référence en matière d'aménagement durable et design.

S'il n'est pas possible de toutes les citer ici, nous accordons une mention spéciale à Steven Bollé, pour son expertise et son enthousiasme contagieux, et à Anne Boulord, pour sa plume créative et son professionnalisme sans faille.

Nous tenons également à exprimer toute notre gratitude aux commerçants et entrepreneurs courageux et inventifs, qui ont patiemment et passionnément répondu à nos nombreuses questions et qui ont soutenu et encouragé la publication de ce guide.