

# Osez la couleur

Les guides pratiques  
pour optimiser votre commerce

## Sommaire

### **A** 25 conseils à lire avant de peindre votre commerce

Choisir la couleur « assortie » à votre commerce	02
Passez « au vert »	03
Du sol au plafond	03
Quelques règles de bon goût	03
Bien marier couleur et éclairage : le combo gagnant !	04

### **B** Qui sommes-nous ?

Contact	05
Remerciements	05

# 25 conseils à lire avant de peindre votre commerce

**La publicité et le marketing exploitent le « pouvoir » et la symbolique des couleurs pour motiver le comportement d'achat des consommateurs.**

En effet, 93 % d'entre eux sont d'abord attirés par l'aspect visuel d'un produit, contre seulement 6 % pour la texture et 1 % par l'odeur. Il est donc primordial de connaître les notions associées aux couleurs pour réaliser un aménagement commercial et/ou une scénographie attractive.

Consciemment ou inconsciemment, les couleurs affectent quotidiennement notre perception des choses, notre humeur, et peuvent également influencer nos comportements d'achat. Elles constituent en effet la méthode la plus rapide pour transmettre des messages, des émotions et des significations. Un « pouvoir » non négligeable que la publicité et le marketing ont bien compris. Et pour cause !.

**93 % des consommateurs se disent d'abord attirés par l'aspect visuel d'un produit, contre seulement 6 % pour la texture et 1 % par l'odeur.**



**Choisir les bonnes couleurs pour votre commerce peut réellement faire la différence vis-à-vis de la concurrence.**

Il est donc primordial de connaître les notions associées aux couleurs pour réaliser un aménagement commercial et/ou une scénographie attractive et opérante. À noter toutefois que la psychologie de la couleur en marketing n'est pas une science exacte, leurs significations pouvant varier en fonction de notre éducation, notre genre, notre position géographique, nos valeurs, nos expériences personnelles, nos différences culturelles, etc.

**Pour viser juste, il est donc essentiel de bien connaître le profil de votre clientèle-cible.**

Ainsi, si vous vous adressez à un public international, tournez-vous vers des associations de couleurs « universelles ». De fait, si l'Occident associe le blanc à la pureté et l'innocence; en Chine, il symbolise la mort!

De même, les femmes sont de manière générale plus sensibles aux couleurs douces et réceptives aux teintes. Elles préfèrent généralement le bleu, le violet et le vert et

sont réticentes aux couleurs telles que le gris, le marron et l'orange. Les hommes, quant à eux, apprécient les couleurs vives et sont réceptifs aux nuances. Ils préfèrent généralement le bleu, le vert et le noir, mais sont moins sensibles au brun, à l'orange ou au pourpre.

Pour en savoir plus, surfez sur : <https://www.alioze.com/couleur-marketing-web>

## Choisir la couleur « assortie » à votre commerce

1. Si vous vendez des produits haut de gamme, privilégiez le noir, qui incarne le luxe, l'élégance et la classe. Il symbolise aussi le raffinement, voire le mystère.
2. Vous avez besoin d'« agrandir » votre espace en trichant un peu ? Optez pour un maximum de surfaces blanches.
3. Le blanc est également idéal si vous vendez des produits liés à la santé ou à l'hygiène, car il symbolise la propreté.
4. Vous êtes responsable d'une agence bancaire ou d'assurances ? Pensez au bleu, qui inspire la confiance et la sécurité
5. Votre espace est dédié à la beauté ou à la relaxation ? Le violet a le pouvoir de faire régner la tranquillité.
6. Si vous souhaitez provoquer détente et « zénitude », par exemple dans un espace dédié à la santé, à des produits diététiques ou au bio, choisissez le vert. Cette couleur, peu agressive pour les yeux (oubliez le fluo ou le vert « Granny Smith », donc) a en effet un pouvoir relaxant sur le système nerveux.
7. Pour attirer l'attention de vos clients sur un produit en particulier, pensez au jaune : attrayante et gaie, cette couleur est généralement utilisée pour les promotions dans les vitrines, et les clients reconnaissent et identifient immédiatement le signal.
8. Le rouge est à utiliser avec parcimonie car il est synonyme d'urgence et peut « stresser » vos clients en augmentant leur fréquence cardiaque. Réservez-le aux soldes et promotions.

9. L'orange invoque l'urgence, voire l'agressivité. Il est donc à utiliser, comme le rouge, pour attirer l'attention sur vos promotions ou liquidations de stock.



**Jaune**  
jeunesse, encourageant  
amical, bonheur

**Orange**  
revigorant, plaisir,  
plaisant, énergie

**Rose**  
protection, chaleur, amical,  
léger

**Rouge**  
passion, colère,  
vigueur, vitesse



**Violet**  
spiritualité, sagesse,  
autorité, royal

**Bleu**  
connaissance, sécurité  
tranquillité, confiance

**Vert**  
équilibre, croissance,  
rafraichissant, nature

**Marron**  
sérieux, bien pensé,  
digne de confiance,  
terre à terre



**Blanc**  
pureté, vertue,  
propreté, paix

**Gris**  
impartial, maturité,  
compromis, neutre

**Noir**  
formalité, secret,  
luxeux, glamour

## Passez « au vert »

10. Afin de respecter l'environnement, mais aussi votre santé et celle de vos collaborateurs, choisissez des peintures sans solvant ni cosolvant. Attention, certaines peintures à l'eau contiennent aussi des cosolvants.

Plus d'informations sur :

<http://www.ecoconso.be/fr/Peintures-environnement-et-sante>

11. Choisissez des peintures à faible teneur en composés organiques volatils (COV).

**Comment décrypter les étiquettes facilement :**

<http://www.ecoconso.be/fr/Les-etiquettes-sans-prise-de-tete,550#reflexes>



12. Écartez les peintures contenant des métaux lourds ou plus de 1 % d'additifs.
13. Les peintures naturelles ne contiennent pas de métaux lourds. Leurs pigments sont d'origine

minérale (terres de Siègne, oxydes de fer ou de manganèse), végétale (valériane, thé, oignon) ou animale (cochenille).

14. Plafonner à l'argile, outre qu'elle présente diverses colorations, permet de réguler naturellement l'humidité dans le local.

Découvrez d'autres conseils pour un commerce écoresponsable dans notre guide « 43 astuces faciles pour un commerce écoresponsable ».

## Du sol au plafond

15. La couleur de votre plafond ne joue pas un rôle important sur l'éclairage artificiel, mais est primordiale lorsqu'il s'agit de distribuer la lumière naturelle en profondeur dans le local. La valorisation maximum de cet éclairage naturel permet ainsi une diminution de votre consommation électrique.

16. Si vous tenez un établissement où les clients doivent se coucher (soins, esthétique, etc.), préférez une peinture mate pour éviter les taches lumineuses trop intenses qui risquent d'éblouir.

17. Le sol d'un commerce est rarement complètement libre et dégagé. Le mobilier représente souvent une surface importante : la couleur du sol aura donc peu d'influence sur la qualité de l'éclairage artificiel.

18. Si vous avez besoin de plans ou tables de travail (poste d'emballage, exposition de marchandises), choisissez-les de couleur claire et mate, pour garantir le confort visuel de vos clients.

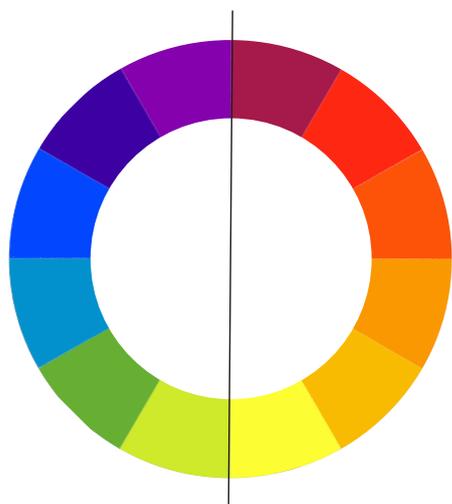
19. Les couleurs de votre commerce doivent s'afficher avant même que vos clients en franchissent la porte, c'est-à-dire sur la devanture et en vitrine. La coordination des couleurs est un élément primordial de l'ambiance générale de la vitrine. Dans l'étalage, évitez le noir et des couleurs foncées. Cela risque de créer un effet miroir, et les passants verront moins bien ce qui est présenté.

## Quelques règles de bon goût

20. Ce que disent les pros : limitez-vous à trois couleurs maximum, utilisées dans des proportions différentes. 80 % pour la couleur dominante, 15 % pour la deuxième, 5 % pour la troisième. Le rôle de cette dernière sera de mettre en valeur l'ambiance créée par les deux premières.

21. Si vous faites le choix de l'harmonie, munissez-vous d'un cercle chromatique et choisissez-y trois

couleurs adjacentes (qui se suivent sur le cercle). Impossible de se tromper en appliquant ce conseil !



Couleurs froides

Couleurs chaudes

22. Il n'est pas toujours facile de marier les couleurs entre elles. Une solution relativement simple consiste à choisir un ton neutre – blanc ou gris par exemple –, et d'y adjoindre quelques éléments de décoration, ou un mur entier, dans une couleur contrastante. Le rendu visuel sera attractif et vous pourrez aisément modifier l'ambiance générale en changeant uniquement la couleur de contraste.

**Attention, ajouter des couleurs sur une devanture est soumis au règlement urbanistique : renseignez-vous auprès de votre maison communale avant de prendre le pinceau ! Et même si vous repeignez avec la couleur d'origine de la façade, vérifiez auprès de l'administration que cette couleur a bien été approuvée.**



23. Pour faire paraître un intérieur plus grand, vous pouvez le peindre entièrement en blanc, mais aussi choisir des tons clairs de la même couleur, comme trois bleus pâles par exemple. Couplée à l'ajout de miroirs et à un éclairage spécifique, cette stratégie est très efficace.

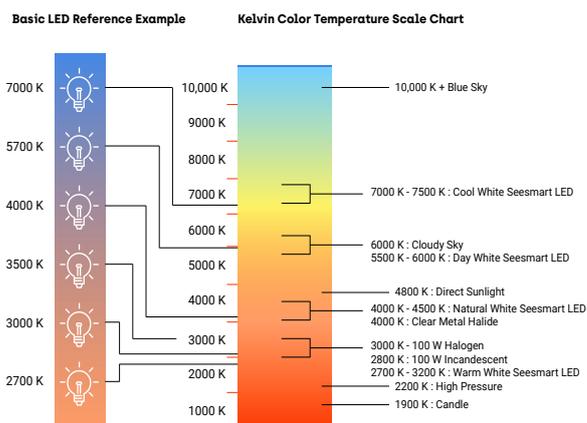
## Bien marier couleur et éclairage : le combo gagnant !

24. Si vous vendez des produits dont la précision de la couleur est très importante (vêtements, viandes fraîches, fleurs...), vous devez être particulièrement attentif à vos choix de combinaison couleur-éclairage.

**La couleur varie sensiblement en fonction du type d'éclairage utilisé, qui joue sur la clarté de la couleur et sa saturation. L'élément à prendre en compte est l'indice de rendu de la couleur, appelé « IRC ». Pour un meilleur rendu de couleur, l'IRC doit être égal à 100, qui correspond à la lumière du jour : aujourd'hui, les lampes LED du marché donnent le meilleur IRC, souvent au-delà de 90.**



25. Connaissez-vous la « température de couleur de l'éclairage » ? Elle se mesure en kelvin (K) et varie entre teintes chaudes (dominante orangée – 2500 K et 3000 K) et teintes froides (bleutée 5300 K et +). Notre recommandation : afin de bien mettre en valeur toutes les couleurs, optez pour une température de couleur entre 2700 et 3000 K.



**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](mailto: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.