

Décoration: évitez les excès!

Du papier peint à fleurs sur les murs d'une droguerie, de la peinture jaune sur ceux d'un discounter. Deux professionnels de l'aménagement vous expliquent l'effet que les couleurs peuvent avoir dans un magasin. Et détaillent les signaux auxquels nous réagissons inconsciemment.

Il n'existe pas de couleur miracle qui permette d'augmenter les bénéfices. Même en droguerie. On peut cependant supposer que le blanc est la solution idéale pour les magasins spécialisés dans le secteur de la santé. «Certes, le blanc est très important car il évoque la sécurité et la propreté, mais les tons bleu et vert clairs peuvent aussi faire l'affaire», assure **Max Wöss**, responsable du département Brand Strategy chez Shop Consult by Umdasch. Ainsi, une combinaison de blanc et de bleu donnerait une impression de fiabilité. Un fait dont Beiersdorf a su tirer partie: ce n'est pas pour rien que le pot de Nivea bleu avec son inscription blanche n'a pas changé pendant si longtemps!

Mais un excès de couleur blanche et d'hygiène peut également avoir un effet contre-productif.

Katja Donadel, architecte d'intérieur chez Adroplan, cite une étude réalisée dans des hôpitaux. Elle a démontré que les patients qui séjournent dans des chambres d'un blanc immaculé et à l'hygiène impeccable se remettent moins vite que ceux qui sont entourés des rideaux colorés, de tableaux, de fleurs ou d'autres éléments de couleur qui créent une ambiance agréable. Elle mentionne également les conclusions étonnantes d'une autre étude portant sur les effets des couleurs. Les participants ont dû se rendre dans deux salles différentes, l'une aménagée dans des tons froids, l'autre dans des teintes plus chaudes. Ils devaient ensuite deviner la température qui régnait dans la salle. Conclusion: tous les participants étaient convaincus qu'il faisait nettement plus froid dans la salle aux couleurs froides – en moyenne, ils ont estimé que la température y était d'environ 4 °C plus basse, alors que les deux salles étaient exactement à la même température.

Entrer ou fuir...

Une atmosphère froide et stérile, un espace commercial où les couleurs, les formes et la présentation des produits ne sont pas harmonieux, voilà qui irrite à coup sûr le consommateur, estime Max Wöss. En effet: en pénétrant dans un magasin, le client a, consciemment ou non, certaines attentes. Si elles ne sont pas comblées, le client est mal à l'aise et se sent désorienté – on parle alors de «mismatch», la réalité ne correspondant pas aux attentes. Ce processus se déroule en l'espace de quelques secondes dans le système limbique du cerveau. Le système limbique

est responsable de la perception et de l'assimilation des émotions. Ainsi, lorsque l'impression générale que nous avons au moment de pénétrer dans un magasin nous dérange, nous nous sentons aussitôt mal à l'aise et nous quittons le magasin aussi rapidement que possible. «Pour réussir une vente, il faut donner au client l'impression qu'il est le bienvenu, que ses attentes seront comblées et l'inciter à rester plus longtemps dans le magasin», résume Max Wöss. Katja Donadel renchérit: «Si l'on parvient à faire entrer le client dans le magasin, c'est déjà très bien.» L'atmosphère de bien-être ne joue cependant pas le même rôle dans tous les types de magasins. Ainsi, dans un village, le consommateur achètera les produits dont il a besoin dans l'unique commerce du lieu même si l'aspect général du magasin ne lui convient pas – tout simplement parce qu'il n'a pas d'alternative. A terme, un tel commerce risque cependant de voir ses clients aller voir ailleurs, quitte à devoir faire quelques kilomètres supplémentaires...

Groupes hétérogènes

Mais qu'est-ce qu'une atmosphère de bien-être? Tout le monde ne la définit pas de la même manière. L'architecte d'intérieur souligne qu'il y a déjà une différence entre les hommes et les femmes. Lors de l'aménagement du magasin, il faut donc se rappeler que les femmes font beaucoup plus souvent les commissions et qu'elles ont une autre perception des couleurs que les hommes. Par ailleurs, les hommes ont une manière plus ciblée de faire leurs achats: ils cherchent un produit précis, veulent être servis rapidement et sans chichis. Evolution des mœurs oblige, l'aménagement d'intérieur tient de plus en plus compte des attentes masculines. Pour augmenter la durée de passage d'un homme dans un magasin, il faut lui proposer quelque chose de spécial, un espace protégé et éventuellement une possibilité de s'asseoir. Selon Katja Donadel, les hommes n'aiment pas rester debout dans un magasin ni se sentir observés quand ils choisissent leurs produits. Max Wöss précise: «L'art de la vente consiste à constituer un sous-groupe homogène à partir d'un groupe-cible hétérogène et de toujours s'adresser à la clientèle de manière ciblée.» Des études ont démontré que les consommateurs peuvent schématiquement être divisés en quatre groupes principaux en fonction de leurs motivations. On distingue les

types suivants: orienté sur le social, concerné par la sécurité, intéressé par la découverte ou de type alpha. Les personnes orientées sur le social accordent de l'importance à l'amitié, à la famille et à l'estime. Celles concernées par la sécurité sont attachées aux valeurs traditionnelles; celles qui sont intéressées par la découverte aiment la nouveauté et l'inconnu; enfin, les personnes de type alpha s'intéressent au statut et au pouvoir. Lors des achats, Max Wöss estime que les gens ont généralement une ou deux motivations principales (qui peuvent changer). Ainsi, certaines personnes sont très réceptives aux motivations alpha. Ce groupe de consommateurs s'intéressera par exemple à la marque vestimentaire Hugo Boss – ce qui transparaît d'ailleurs dans la publicité: les modèles qui apparaissent sur les podiums et les affiches ont un air froid et arrogant et détournent les yeux des personnes qui les regardent. Soit, mais quelle relation avec les couleurs? En fait, à chaque type cité correspondent certaines couleurs: type sécurité = blanc, vert et bleu; type social = orange, rose et rouge; type découverte = coloris brillants, argent et violet; type alpha = noir, or et rouge.

Comment transposer cela en droguerie?

«On peut peindre une paroi en rouge ou en bleu, voire même poser du papier peint, dans une droguerie», assure Katja Donadel. Mais ces éléments ne doivent pas être dominants, ils doivent simplement être utilisés pour mettre certaines choses en valeur. On les utilisera surtout dans les magasins qui disposent d'une grande surface, d'une architecture généreuse et d'un bon éclairage naturel. A l'inverse, on veillera à utiliser des couleurs claires et à installer un bon éclairage dans les magasins étroits et sombres. Prudence avec les couleurs à la mode: «Une droguerie doit aussi donner une impression de pérennité.»

Pas de problème en revanche s'il s'agit d'un siège de couleur tendance: on pourra facilement le changer lorsqu'une autre couleur sera à la mode.

Il existe aussi certaines conventions implicites concernant l'utilisation des couleurs. «Les discounters misent sur des couleurs pétantes, surtout le rouge», explique Max Wöss. Le rouge est une couleur qui attire le regard et qui est associée aux rabais. Il déconseille donc d'en mettre trop en droguerie.

Et voilà un constat plutôt étonnant: le sol joue un rôle important dans l'aménagement du magasin. Et Max Wöss de préciser que c'est surtout la brillance du plancher qui importe: «Pour produire un effet de qualité, le sol des parfumeries est généralement très brillant.» Mais cet éclat ne doit pas non plus être excessif – sinon les clients risquent d'avoir un sentiment d'insécurité, craignant par exemple de glisser sur cette surface trop rutilante. Katja Donadel précise d'ailleurs que les gens se sentent plus en sécurité sur des sols foncés. Mais là encore, gare aux excès: les planchers trop foncés déstabilisent les personnes âgées qui craignent, par exemple, de ne pas bien voir les seuils ou les marches.

«Il vaut donc avoir la main légère», assure Max Wöss. La décoratrice d'intérieur partage cet avis: le produit est essentiel, la couleur des parois et les objets d'aménagement ne sont qu'accessoires. Et tous deux de conclure qu'il y a un élément plus important que la couleur: la lumière. «Car sans lumière, il n'y a pas de couleurs», résume Katja Donadel. Un bon éclairage permet de créer des contrastes intéressants et d'attirer les regards.

Katharina Rederer / trad: cs