



GUIDE D'AMÉNAGEMENT DES COMMERCES



CHARLEROI
BUREAU
DU COMMERCE

amcv

TABLE DES MATIÈRES

ÉDITO	2
INTRODUCTION	3
L'ENSEIGNE ET LA VITRINE : PREMIERS POINTS D'ACCROCHE	6
CIRCULATION DANS L'ESPACE DE VENTE	15
L'entrée du magasin	18
Le chemin et le flux	20
MATÉRIAUX ET COULEURS	22
Les sols	27
Les murs et plafonds	32
MOBILIER, PRÉSENTATION ET ÉCLAIRAGE	38
Le mobilier	40
L'éclairage	43
Le Merchandising	52
CONCLUSION	55



À Charleroi, le commerce n'est pas un simple levier économique: c'est un acteur du renouveau urbain, un moteur d'attractivité et un vecteur de lien social.

Chaque vitrine qui s'ouvre, chaque pas-de-porte qui se réinvente, participe à écrire une nouvelle page de notre ville.

Ce guide d'aménagement a été conçu pour vous – commerçantes, commerçants, porteurs de projets – qui contribuez chaque jour à faire battre le cœur de nos quartiers. Il propose des recommandations claires, des exemples concrets et des astuces pratiques pour aménager vos espaces avec goût, stratégie et efficacité.

Dans un monde où l'expérience client est devenue centrale, penser l'aménagement d'un commerce, c'est penser son identité, son accessibilité, sa convivialité.

C'est créer une atmosphère qui raconte une histoire... et donne envie de revenir.

À l'heure où le commerce se réinvente entre proximité et numérique, entre exigence esthétique et sobriété énergétique, notre ambition est simple : vous donner les bons outils pour que Charleroi reste une ville où il fait bon entreprendre... et consommer.

Bonne lecture, et surtout, belles réalisations.

Tanguy Luambua

INTRODUCTION

Sur un marché hyper concurrentiel, où le consommateur est de plus en plus exigeant, l'aménagement du lieu de commerce ne peut être dissocié du marketing et de la communication. L'espace de vente est un lieu de communication, au même titre que les outils dont se dotent les entreprises : logo, ligne graphique, site web, brochure de présentation... Une image de marque homogène, gage de visibilité et de fidélisation, passe par tous les points de contact avec le client, et donc, par l'aménagement et l'ergonomie des intérieurs commerciaux.

Le commerce évolue aujourd'hui vers un modèle « phygital », qui combine les atouts du physique et du digital. Il faut donc offrir une expérience cohérente entre, d'un côté, un point de contact physique répondant au besoin de contact humain, et de l'autre, des méthodes d'achat et de paiement numériques. Dans ce contexte, l'aménagement du lieu de vente ou d'accueil doit être réfléchi de manière globale et stratégique, en tenant compte du profil et des attentes de la clientèle ciblée.

L'aménagement aide à distiller le positionnement d'une entreprise, qu'il s'agisse de l'espace clientèle (surface de vente, stand, HORECA...), ou de l'espace travailleurs (bureaux, salle de réunion, cafétéria, atelier de fabrication...), il est aussi un élément de lisibilité en cohérence avec la stratégie de communication.

Selon la définition de l'espace de vente, service ou commerce, selon la gamme des produits vendus, l'aménagement et l'atmosphère diffèrent :

- Les produits haut de gamme (textile, bijouterie, parfumerie...), requièrent une décoration élégante.
- Des produits de gamme moyenne ou de bas de gamme se satisferont d'un environnement et d'un aménagement plus simple, fonctionnel et moins raffiné.

L'important est d'améliorer la performance du commerce et de créer une atmosphère conviviale où il est plaisant de faire ses achats. Le confort (chauffage, climatisation, aisance de circulation...) et l'accueil participent également au bien-être du client.

L'aménagement du lieu d'achat joue donc un rôle crucial puisqu'il va avoir un impact direct sur la décision d'achat comme la fréquence de visite du point de vente. Un client fidèle renouvelle ses achats et recommande les produits et services du commerce à son entourage. Offrir un aménagement unique, agréable et de qualité procure au commerçant un net avantage sur la concurrence.

Outre l'aspect esthétique, le commerce accueille le public, il doit donc être aux normes de sécurité. Les mesures de sécurité contre les risques d'incendie sont applicables à tous les établissements, quelle que soit l'ancienneté des constructions. Il est aussi de la responsabilité du chef d'entreprise de veiller régulièrement et personnellement au maintien en état des équipements et de vérifier la bonne marche des équipements de sécurité.

Les matériaux et le mobilier doivent être choisis dans une gamme professionnelle afin de répondre au mieux aux besoins de l'activité.

En s'appuyant sur des recommandations concrètes, des exemples inspirants et des bonnes pratiques, ce guide propose des pistes d'action pour transformer un espace commercial en une véritable expérience client.

L'important est d'améliorer la performance du commerce et de créer une atmosphère conviviale où il est plaisant de faire ses achats. Le confort (chauffage, climatisation, aisance de circulation...) et l'accueil participent également au bien-être du client.

L'aménagement du lieu d'achat joue donc un rôle crucial puisqu'il va avoir un impact direct sur la décision d'achat comme la fréquence de visite du point de vente. Un client fidèle renouvelle ses achats et recommande les produits et services du commerce à son entourage. Offrir un aménagement unique, agréable et de qualité procure au commerçant un net avantage sur la concurrence.

Outre l'aspect esthétique, le commerce accueille le public, il doit donc être aux normes de sécurité. Les mesures de sécurité contre les risques d'incendie sont applicables à tous les établissements, quelle que soit l'ancienneté des constructions. Il est aussi de la responsabilité du chef d'entreprise de veiller régulièrement et personnellement au maintien en état des équipements et de vérifier la bonne marche des équipements de sécurité.

Les matériaux et le mobilier doivent être choisis dans une gamme professionnelle afin de répondre au mieux aux besoins de l'activité.

En s'appuyant sur des recommandations concrètes, des exemples inspirants et des bonnes pratiques, ce guide propose des pistes d'action pour transformer un espace commercial en une véritable expérience client.

L'ENSEIGNE

ET LA VITRINE :

PREMIERS POINTS D'ACCROCHE



L'ENSEIGNE

C'est la signature du commerce, elle permet de le mettre en valeur. C'est un élément de repérage sur l'espace public et, à ce titre, elle doit respecter les réglementations communales propres à chaque ville en matière d'enseignes. La Ville de Charleroi a édité une charte spécifique, "[CHARLEROI CHARTE TERRASSES HORECA & ENSEIGNES](#)", téléchargeable sur le site de la Ville: www.Charleroi.be, qui décrit de manière

très précise les éléments à privilégier en matière de façades, enseignes, stores et pare-vent, couleurs, tailles, typographies, mobilier urbain, ...

Afin d'être efficaces, les enseignes doivent, entre autre :

- Attirer l'œil de loin comme de près
- Être simples et lisibles en évitant la surcharge d'indications
- Avoir un choix de matériaux et de couleurs en adéquation avec l'esprit de l'activité
- Intégrer la devanture en respectant la typologie de l'immeuble accueillant
- Valoriser l'éclairage de la vitrine et ponctuer celui de la devanture
- Être travaillées en adéquation avec l'identité visuelle

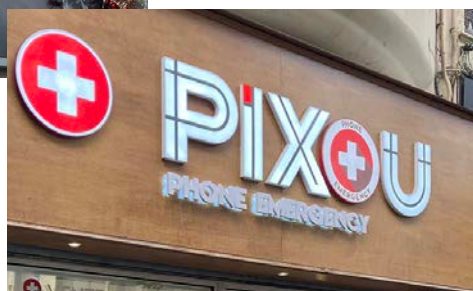


Enseigne d'articles de décoration et vêtements originaux.

© AMCV

Enseigne de magasin de réparation de téléphones avec un clin d'œil au couteau suisse et à la croix représentant un service de secours.

© AMCV



LA VITRINE

Elle doit exprimer l'ADN du commerce. Lorsqu'un client potentiel passe devant un magasin, il doit pouvoir comprendre instantanément ce qui y est proposé. La vitrine est également le premier contact avec l'intérieur du magasin. Elle doit être lisible facilement.



SURPRENDRE LES PASSANTS

Les études de comportement montrent que chaque consommateur ne consacre aux vitrines que +/- 3 secondes d'attention pendant son parcours shopping. C'est pourquoi il est essentiel de surprendre les clients potentiels en leur offrant un visuel attrayant.

L'harmonie reste le maître mot. Le suivi des saisons, des événements est incontournable, mais la vitrine permet aussi de créer des moments forts, propres à un concept, qui feront la différence avec les agencements plus traditionnels.

LE MESSAGE

Quel message veut-on livrer ? Le client doit comprendre sans effort l'information que la vitrine veut faire passer. Pour ce faire, il faudra :

- Mettre en scène les produits suivant une thématique (nature, sport, famille, saison, événement, ...)
- Respecter le triangle d'or d'une vitrine (qui consiste à regrouper les produits dans un triangle imaginaire) avec un point fort en haut qui capte l'attention.
- Poser moins de produits mais les changer plus souvent.



Vitrine d'une boutique de thés dont le concept est basé sur le voyage, la sobriété, la transmission et la tradition.

© AMCV



Vitrine d'une enseigne ayant retravaillé son image de marque sur l'épanouissement et la richesse des sens.

© AMCV



Vitrine de magasin de prêt à porter haut de gamme avec couleurs et tons chauds coordonnés à la façade et au bâtiment.

© pexels-shahbazzaman

En ce qui concerne la composition de la vitrine, on privilégiera l'utilisation de 3 couleurs maximum en comptant le fond et en jouant sur les tonalités des couleurs.

LE SQUELETTE DE LA VITRINE

La vitrine peut se diviser de diverses manières :

- Fond ouvert : le client est déjà dans le magasin par la perception au travers de la vitrine
- Fond semi-ouvert : laisse la lumière pénétrer dans le magasin
- Fond fermé : organise de vraies mises en scène, le sol (plus ou moins surélevé), la profondeur, la hauteur.



Exemple de présentation reprenant les règles de composition : couleurs unies, vitrine ouverte et composition dynamique par le placement des produits en hauteur à hauteur de vue.

© AMCV



Composition dynamique. Les produits sont présentés en hauteur par la création d'une allée.

© AMCV



Composition horizontale,
dégageant calme & sérénité.

© AMCV



Composition circulaire,
plus douce, féminine.

© AMCV



L'ÉCLAIRAGE DE LA VITRINE

La lumière attire le regard sur les produits exposés. Il convient donc de choisir un équipement d'éclairage flexible et puissant mettant en permanence en valeur les produits, même en cas de fort ensoleillement diurne. Il doit être orienté vers les produits à mettre en avant et servir de guide au regard du passant.





DISPOSITION DES PRODUITS

Les objets présentés doivent être vus et regardés sans effort. Il convient d'adapter le volume de la vitrine en fonction des produits vendus :

- Les objets de taille importante, mannequin de prêt à porter ou mobilier, pourront utiliser toute la hauteur de la vitrine.
- Pour la présentation de marchandises de taille moyenne, il faudra créer ou profiter d'une allège.
- Les petits objets tels que les bijoux seront présentés à hauteur de buste.

LE RENOUVELLEMENT

Le renouvellement de la vitrine s'effectue en fonction du commerce, de tous les quinze jours à une fois par mois. Le regard est aussi attiré par le changement.



L' INFORMATION

L'affichage des prix est obligatoire et rassurant pour le client car il est souvent décisif de l'acte d'achat. Accorder l'étiquetage à l'image de la marque représentée est également important.



CIRCULATION DANS L'ESPACE DE VENTE

Lors de l'agencement d'un magasin, il est essentiel de penser à l'optimisation de la circulation des clients.

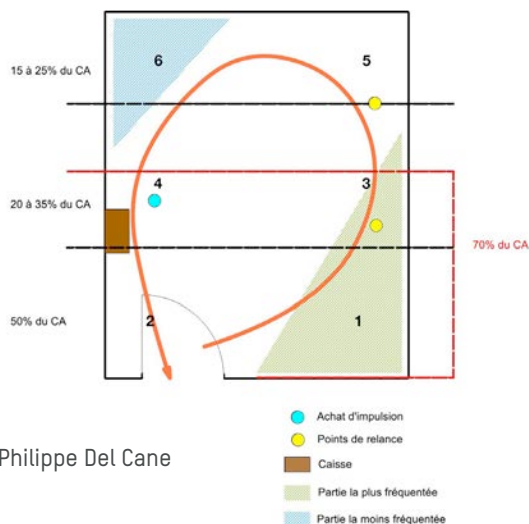
La satisfaction de la clientèle passe en effet par une bonne expérience sur le lieu, qu'il s'agisse de la relation avec l'artisan, de la qualité des articles vendus et dans ce cas, de la circulation dans le commerce.

Lorsqu'un client entre dans un commerce, un cheminement logique doit au préalable avoir été pensé afin de faciliter ses mouvements, lui permettre de voir l'ensemble de l'offre avant de passer en caisse. Ainsi, il faudra éviter les zones qui pourraient entraver la circulation.

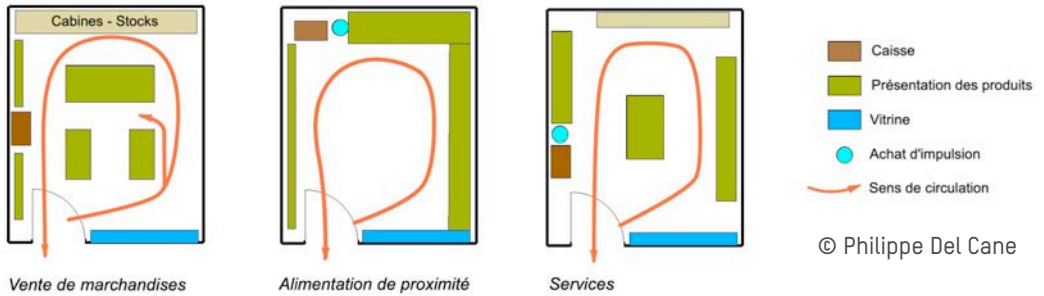
Il est essentiel d'éviter de créer des zones trop étroites qui pourraient générer des accrochages entre les clients et faire perdre de la visibilité aux produits. La forme des vitrines, droite ou courbée, permet de jouer avec les caractéristiques d'un local et ainsi, optimiser l'espace de vente.

La disposition des produits dans le commerce joue elle aussi un rôle central dans l'optimisation de la circulation. Il faut les présenter de manière logique, afin que le cheminement se fasse de manière naturelle et que le client puisse voir l'ensemble de l'offre proposée avant d'arriver en caisse, afin d'optimiser le panier moyen. Si une clientèle-cible se situe sur une tranche de la population plus âgée, il faudra avant tout penser à son confort. Au contraire, si elle est jeune, l'idéal sera de favoriser la rapidité avec du libre-service.

Schémas d'aménagement du commerce et de l'optimisation du sens de circulation.



© Philippe Del Cane



Le client a tendance à rester dans la première partie du commerce et à se déporter vers la droite. Il faut donc équiper au maximum la zone 1 (voir schéma page précédente) du magasin en proposant les nouveautés, les produits tendances, les produits engageant la participation du client, les promotions...

Plus le client avance dans le magasin, plus son intérêt s'émousse. Il convient alors d'aiguiser sa curiosité en installant des points de relance avec, par exemple, des animations, promotions ou thématiques particulières.

Les servitudes ainsi que les produits qui se vendent habituellement **sans appui** seront implantés en zone 5 ou 6.

Les produits relevant de l'achat d'impulsion seront placés près de la caisse en zone 2 ou 4, mais jamais face à la porte d'entrée.

Le déplacement dans le magasin doit être fluide et aisé, il ne doit pas y avoir d'obstacles. La circulation est organisée par le mobilier, qui structure l'espace et guide le client d'un présentoir à l'autre. Il ne doit pas y avoir de temps mort dans la circulation, ni de zone d'ombre.

L'éclairage joue aussi un rôle dans la structuration de l'espace. Il est préférable d'opter pour un éclairage d'appoint chaleureux pour les zones d'attente telles que la caisse et un éclairage plus intense pour les zones de présentation des produits.

L' ENTRÉE DU MAGASIN

La zone d'entrée du magasin est une zone dite « froide » commercialement car c'est l'endroit où le visiteur déterminera son niveau de bien-être. Température, luminosité, accueil et sourire, visibilité de l'offre sont autant d'éléments qui conditionneront positivement ou négativement le client.



Entrée d'un local exigu invitant à avancer jusqu'au fond par l'installation d'un grand néon lumineux.

© AMCV



Entrée de magasin de produits technologiques. Vue dégagée sur l'ensemble de l'offre jusqu'au fond du magasin où se trouvent la caisse et le personnel. Impression de vision panoramique d'ensemble.

© AMCV

Entrée suggérant l'aspect
événementiel et festif.

© AMCV



Entrée d'une bijouterie avec hall circulaire
luxueux présentant déjà quelques produits
en petites vitrines. Fond fermé incitant à la
circulation dans le hall avant d'arriver à la
porte d'entrée.

© AMCV

LE CHEMIN ET LE FLUX

Un visiteur s'attend à être guidé dans l'espace commercial, quelle que soit la taille de celui-ci. Le chemin peut être tracé grâce à des lumières, des sols de couleurs différentes ou encore des matériaux différents. L'objectif est qu'il découvre facilement tout l'univers proposé et toute l'offre commerciale disponible.



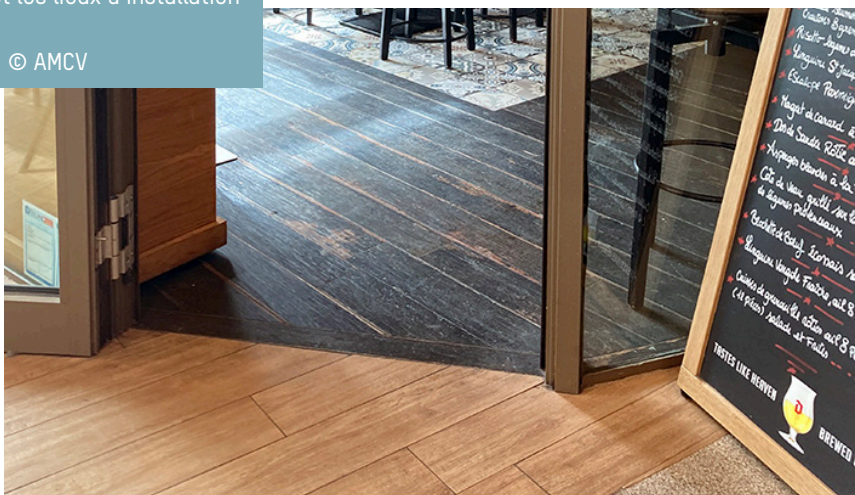
Cheminement dans le lieu de vente simulé
par la création d'un passage piéton.

© AMCV

© AMCV

Types de matériaux de sol différents dans une brasserie marquant les lieux de passages et les lieux d'installation aux tables.

© AMCV





Cheminement du lieu de vente marqué par une zone en parquet menant à la présentation d'objets de maison. La zone carrelage invite à faire le tour du magasin en longeant les mobiliers de présentation verticaux.

© AMCV

Grand espace ouvert et dégagé avec parquet et tapis de sol invitant à la flânerie. Un arbre central et un éclairage tamisé accentuent l'aspect calme et serein du magasin. Les displays où sont installés les produits sont intensifiés par un éclairage d'accentuation guidant le visiteur.

© AMCV



MATÉRIAUX

&

COULEURS

CHOIX DES MATÉRIAUX ET DES COULEURS

L'agencement d'un commerce est essentiel pour donner le ton et indiquer aux acheteurs dans quel type d'univers ils pénètrent : raffiné, ludique, intimiste, chaleureux...

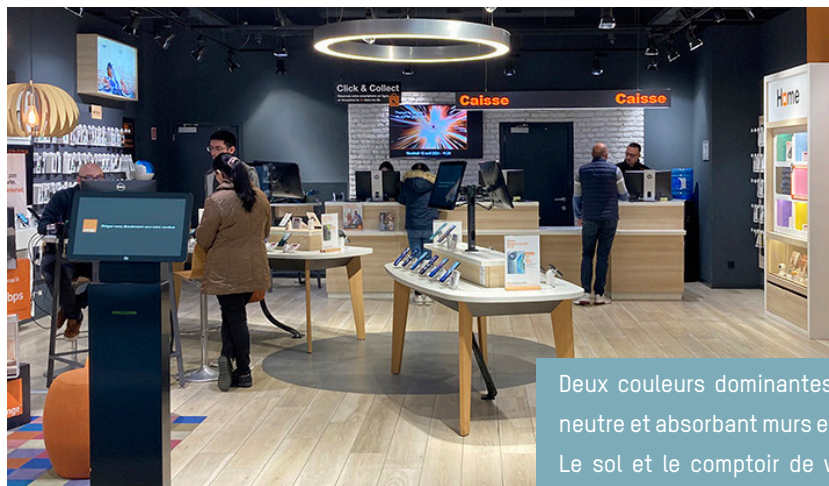
Les intérieurs situés dans un bâti traditionnel peuvent profiter de la qualité du lieu en mettant en valeur les éléments architecturaux remarquables tels que les voûtes d'arête, les arcs, les sols anciens, les puits de lumière...

Ces éléments se marient aussi bien avec les décorations contemporaines, modernes ou de style plus ancien.

Les couleurs doivent être adaptées à l'activité, sans pour autant tomber dans les clichés. Dans une même pièce, il faut veiller à ne pas utiliser plus de trois couleurs, en les mariant dans différentes proportions :

- 80 % pour la couleur dominante
- 15 % pour la deuxième
- 5 % pour la troisième

Cette dernière, malgré son faible pourcentage est importante car elle vient souligner et mettre en valeur une ambiance donnée par les deux couleurs principales.



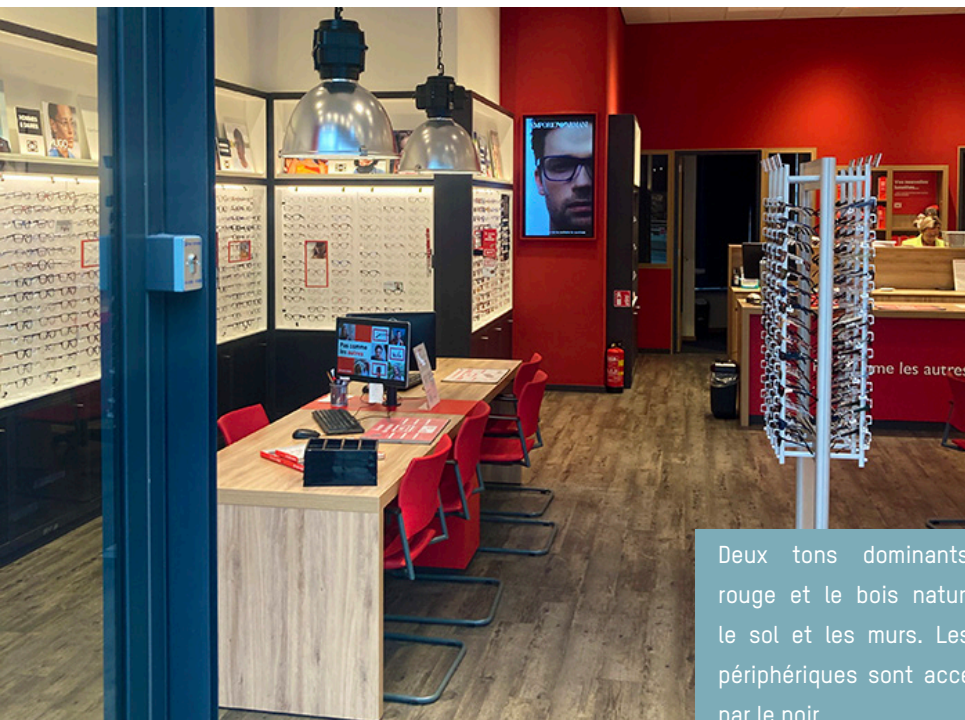
Deux couleurs dominantes : le noir neutre et absorbant murs et plafond. Le sol et le comptoir de vente ont quant à eux un aspect bois naturel.

© AMCV



Deux tons complémentaires dominent : le rose pour les murs et les vitrines et le gris pour le sol. Des pointes de vert réhaussent les vitrines donnant sur l'extérieur.

© AMCV



Deux tons dominants : le rouge et le bois naturel pour le sol et les murs. Les zones périphériques sont accentuées par le noir.

© AMCV



LES SOLS

Quel que soit le choix du matériau, il doit être anti dérapant, conçu pour les zones à fort trafic, classé anti incendie, et le plus respectueux possible de l'environnement.

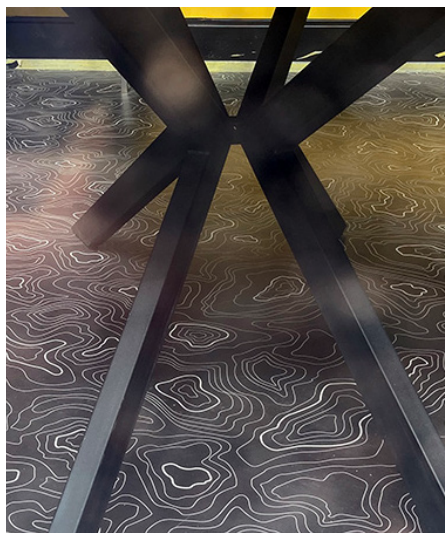
LES REVÊTEMENTS PVC

Un gros avantage des sols en PVC est qu'ils sont résistants à l'humidité et imputrescibles.

Un sol en PVC résiste aux rayures, aux taches et aux poinçonnements. Voilà pourquoi il trouve facilement sa place dans les pièces à forte densité de piétinement et dans les établissements publics. Il faut cependant tenir compte de l'épaisseur totale du revêtement.

C'est également un bon isolant thermique et acoustique. Cette caractéristique du PVC est avantageuse car certains types de sol PVC ne nécessitent pas une sous-couche au risque d'empêcher l'adhérence du revêtement sur votre support. Il peut se poser directement sur le support existant ou avec un double face. Il existe aussi des PVC clipsables avec une épaisseur entre 4 à 5 mm.

Les sols PVC bénéficient généralement d'un traitement antitache d'usine. Après la pose, un lavage à l'eau savonneuse et au quotidien, un coup de balai ou d'aspirateur suffit.



Il est bon de savoir que les sols en PVC sont moins résistants aux rayons ultraviolets du soleil et sensibles à certains produits chimiques.

Les PVC bas de gamme peuvent contenir des polluants. Préférez donc l'achat d'un revêtement de qualité professionnelle répondant aux normes environnementales exempts de produits toxiques.

Les sols PVC peuvent se poser sur quasiment tous les supports mais ceux-ci devront être parfaitement plats. Si ce n'est pas le cas, tous les défauts et aspérités du support ressortiront à travers le PVC.

LE LINOLÉUM

Cette matière entièrement naturelle et 100% recyclable en fin de vie est composée de toile, de poudre de bois, poudre de liège et d'huile de lin. Elle possède également un très haut pouvoir bactéricide.

Le linoléum présente une isolation naturelle, à la fois thermique et acoustique, d'autant plus importante qu'il est épais. De plus, un revêtement de sol en linoléum de bonne qualité peut durer 50 ans sans usure ni décoloration.

Comme il supporte facilement un piétinement intensif, il peut aussi être posé dans des espaces de passage intensifs, comme les hôpitaux dans lesquels il est très usité. Le linoléum convient aussi aux pièces humides, à condition de ne pas choisir le tout premier prix.

Il se nettoie aussi facilement qu'un carrelage mais ne supporte pas certains produits d'entretien chimiques et comme il est entièrement naturel, il supporte mal un excès d'eau. Une serpillière trempée dans l'eau savonneuse et bien essorée suffit pour nettoyer un revêtement en linoléum. Plus les produits d'entretien sont simples, plus ils conviennent. Un peu de savon noir, éventuellement des cristaux de soude dilués en cas de grosse tache.

Sa pose sera de préférence confiée à un professionnel. Si la pose en dalles est assez simple, la pose d'un linoléum en rouleau demande une certaine expertise. Car si on n'y prend pas garde, ce matériau naturel peut se détendre au moment de la pose, pour se rétracter ensuite. Une bonne connaissance du matériau est donc nécessaire.



LE CARRELAGE

Le carrelage peut se poser sur tous les supports, c'est donc un matériau aussi efficace pour les projets neufs que ceux de rénovation. Le carrelage se pose aussi bien au sol qu'au mur, la faïence est un produit spécialement conçu pour le mur mais tous les carreaux de carrelage en grès émaillé ou en grès cérame de sol peuvent également être posés aux murs pour une association parfaite sol/mur.



Il n'y a pas de contre-indications particulières à son utilisation, car il ne craint pas l'eau, il est donc parfait pour des lieux qui peuvent être en contact avec celle-ci. L'entretien est également très simple.

Le carrelage est cependant le sol le plus froid du marché. Lorsqu'il est abîmé, rayé, ou cassé, le carrelage n'est pas renouvelable, il faut le changer.

La pose d'un carrelage est très technique.

Elle est également assez contraignante et le matériau est lourd. Elle peut donc s'avérer assez coûteuse.

Enfin le carrelage est un matériau dont on change peu souvent mais quand on souhaite le faire, il s'agit de gros travaux. Il faut casser. On pose du coup très souvent un autre revêtement par-dessus, et il faut alors vérifier les espaces de réserves sous les portes.



LE SOL STRATIFIÉ

Même si, sur le long terme, le revêtement de sol stratifié ne possède pas la durabilité d'un parquet massif, il est tout de même possible de poser un revêtement de sol stratifié à usage commercial élevé à intense. Ce sol, développé spécifiquement à l'attention des professionnels, possède une grande résistance, tout en imitant l'aspect bois.

Attention à l'entretien qui s'effectuera uniquement à l'aide d'une serpillière sèche ou humide sans jamais jeter d'eau directement sur le sol en stratifié, ce qui entrainerait un gonflement du panneau HDF et des déformations irrécupérables.



Le sol stratifié est un sol multicouches construit autour d'un panneau HDF (High Density Fibre Board) résistant à l'humidité, à décor généralement de bois. Les sols stratifiés se composent, le plus souvent, de quatre couches.

Les lames de parquet stratifié dans la gamme « usage intensif en commerce » offrent une large gamme de décors et de coloris, faciles à installer en raison de leurs modèles à rainures emboîtables.



LA RÉSINE EPOXY

La résine époxy est un choix idéal pour un commerce, car elle combine esthétique, praticité et durabilité. Son aspect brillant et moderne permet de créer un espace élégant et professionnel, tout en offrant une personnalisation infinie grâce à un large choix de couleurs et de finitions. Très résistante aux rayures, aux chocs et à l'usure, elle est parfaitement adaptée aux zones à fort passage.

De plus, son entretien est simple et rapide : un chiffon humide suffit pour nettoyer sa surface lisse et sans joints. La résine époxy peut être appliquée sur divers supports, ce qui permet de rénover un sol existant sans travaux lourds.

Enfin, elle offre une excellente résistance à l'eau et peut être traitée pour devenir antidérapante, garantissant ainsi sécurité et longévité.



© Ricardo Gomez Angel sur unsplash

LES MURS ET PLAFONDS

L'habillage des murs peut être pensé et réalisé avec une multitude de possibilités techniques, du papier peint aux panneaux muraux en passant par la peinture ou encore les enduits.

LA PEINTURE

Les couleurs de peinture jouent un rôle essentiel dans l'ambiance et l'attractivité d'un commerce. Elles influencent non seulement l'esthétique générale, mais aussi la perception et le comportement des clients. Par exemple, des teintes chaudes comme le rouge ou l'orange peuvent stimuler l'énergie et encourager les achats impulsifs, tandis que des couleurs douces comme le bleu ou le vert favorisent une sensation de calme et de confiance. Une palette cohérente, en harmonie avec l'identité de la marque, contribue à renforcer l'image de l'enseigne et à rendre l'expérience client mémorable. En outre, bien choisir ses couleurs peut aider à guider subtilement les clients à travers l'espace et à mettre en valeur des produits clés.

Chaque couleur, qu'elle soit mate, satinée ou brillante produit un effet différent, car chaque teinte possède sa propre longueur d'onde et sa propre énergie, qui se transmettent au cerveau pour influencer sur les sentiments et les actions. Dans ce contexte et sur un plan psychologique, la perception des couleurs est propre à chacun et dépend du milieu culturel, des expériences personnelles, des schémas de pensée individuels.



La peinture peut également être un outil puissant pour transformer la perception des volumes d'une pièce. Les couleurs claires, comme le blanc, le crème ou les pastels, réfléchissent la lumière et donnent une impression d'espace et d'ouverture, idéales pour agrandir visuellement une pièce petite ou sombre. À l'inverse, les teintes foncées absorbent la lumière, rendant les murs plus proches, ce qui peut créer une atmosphère intime mais aussi réduire visuellement l'espace.



En jouant avec les contrastes, il est possible de remodeler les volumes : un plafond peint dans une couleur sombre semble plus bas, tandis que des murs clairs associés à un plafond foncé allongent les perspectives verticales. Peindre un mur d'accent dans une teinte vive ou saturée attire l'attention, donnant de la profondeur ou du dynamisme à la pièce.



En somme, la peinture ne se limite pas à une fonction esthétique : elle agit comme un véritable levier pour redessiner les proportions et l'ambiance d'un espace. Les motifs et les jeux de lignes sur les murs peuvent également influencer les perspectives : des bandes verticales donnent une impression de hauteur, tandis que des motifs horizontaux élargissent visuellement l'espace.

Les murs peuvent être enduits ou peints soit d'un simple aplat de couleurs, ou en créant des effets. La peinture demeure une valeur sûre qui s'adapte à tous les espaces. Les progrès réalisés tant au niveau du choix des couleurs que de la résistance de la peinture permettent aujourd'hui de l'utiliser sur tous types de supports.

LE PAPIER PEINT

Le papier peint est un revêtement mural polyvalent qui apporte caractère et style à un intérieur. Avec ses innombrables motifs, textures et finitions, il offre des possibilités infinies pour personnaliser un espace et lui donner une identité unique. Facile à poser et à changer, le papier peint a beaucoup évolué ces dernières années. Désormais, il est possible d'opter pour un papier-peint prêt à poser.

Diverses options existent : le papier-peint intissé, le papier-peint vinyle résistant et lavable, le papier-peint traditionnel, ... Si les murs sont irréguliers, une autre option est possible: la tapisserie textile.



Le tissu tendu permet de cacher les imperfections des murs d'une salle de réunion, de restaurant ou d'une chambre d'hôtel.

Les possibilités en termes de couleurs et de motifs sont là encore, vastes, il y en a pour tous les styles et tous les goûts. Cependant, en raison de la matière, ce type de revêtement est à éviter dans les pièces à tendance humide.





PLACAGE ET LAMBRIS

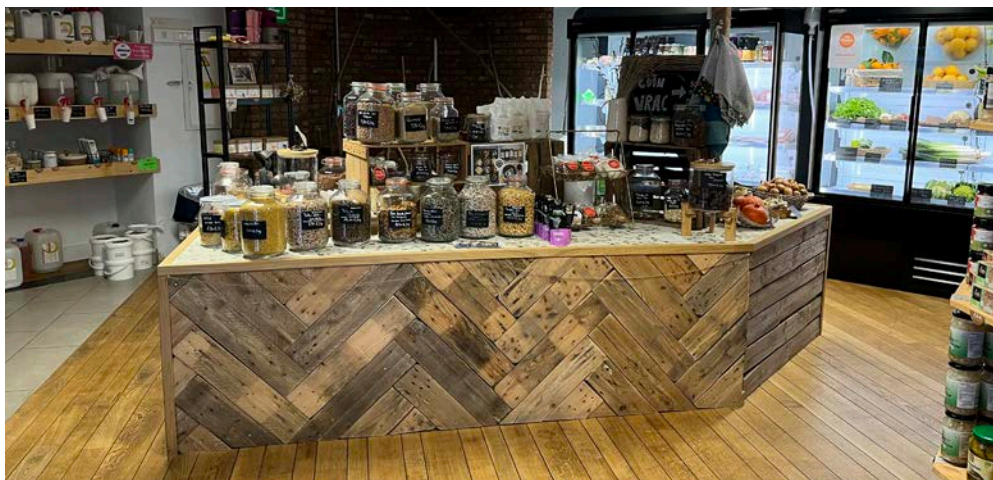
Une alternative au papier peint et au textile est le panneau mural ou le lambris. Le panneau mural est la solution idéale si les murs d'un établissement sont endommagés ou si l'on souhaite créer des effets de matière sans s'engager dans des travaux de grande ampleur. Léger, facile et rapide à installer, le panneau se fixe au mur par un simple vissage.

Comme le panneau mural, le lambris masque les imperfections tout en se voulant esthétique. Le lambris peut être large, fin, brut, teinté s'adaptant à tous les styles : traditionnel ou contemporain, moderne ou baroque... À noter, le lambris est à privilégier pour les pièces dites « sèches ».

Outre l'intérêt décoratif de ces revêtements, ils offrent également une isolation phonique et thermique assurant un meilleur confort à vos clients et/ou collaborateurs.

MATÉRIAUX MASSIFS

Les matériaux massifs, comme le bois, la pierre, le béton ou la brique, sont des éléments de construction solides et durables qui apportent à la fois robustesse et caractère aux espaces intérieurs et extérieurs. Ces matériaux sont appréciés pour leur résistance et leur longévité, mais aussi pour leur capacité à offrir une sensation de stabilité et de confort.



Le bois, par exemple, ajoute de la chaleur et de l'authenticité, tout en étant un matériau renouvelable et écologique lorsqu'il est bien géré.

La pierre et la brique, quant à elles, confèrent une touche de rusticité et de tradition, tout en garantissant une grande résistance aux intempéries et aux variations de température.

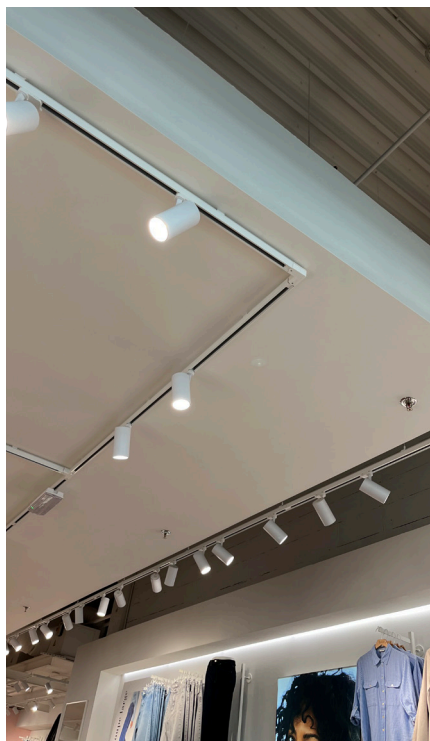
Le béton, souvent utilisé pour des structures modernes, se distingue par sa solidité et sa polyvalence, pouvant être sculpté ou poli pour des effets esthétiques variés. Les matériaux massifs, en plus de leurs qualités fonctionnelles, apportent une dimension esthétique forte, souvent utilisée pour créer des atmosphères uniques, entre modernité et authenticité.

PLAFONDS EN BA13 ET PLAFONDS SUSPENDUS

Les plafonds en BA13, également appelés plafonds en plaques de plâtre, sont largement utilisés dans la construction et la rénovation pour leur simplicité d'installation et leur polyvalence. Composés de plaques de plâtre fixées sur une structure métallique, ces plafonds permettent une finition lisse et uniforme tout en dissimulant les installations techniques comme les câbles électriques, les tuyaux ou les conduits. Ils offrent également une excellente isolation acoustique et thermique.

Les plafonds suspendus, quant à eux, sont constitués de dalles légères suspendues à une structure porteuse, créant un espace entre le plafond réel et le plafond visible. Cette configuration offre de nombreux avantages, tels que la possibilité d'ajouter des isolants supplémentaires, de faciliter l'accès aux installations techniques et de réaliser des jeux de lumière ou des décorations spécifiques.

Les plafonds suspendus peuvent être réalisés avec divers matériaux comme des dalles en fibres minérales, en métal ou en PVC, et sont particulièrement adaptés aux espaces commerciaux ou industriels. Ces deux types de plafonds permettent de créer des ambiances modernes tout en offrant fonctionnalité et esthétique.



MOBILIER, PRÉSENTATION

& ÉCLAIRAGE

LE MOBILIER

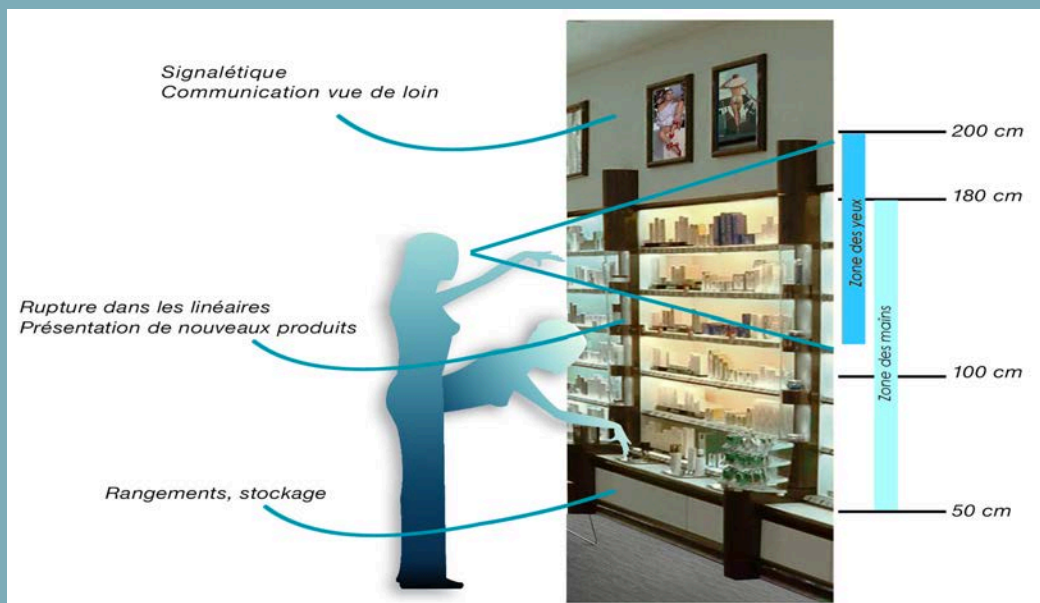
Le mobilier doit être esthétique, fonctionnel et facile d'entretien. Tous les styles peuvent convenir s'ils sont en cohérence avec le produit vendu, la décoration et l'ambiance ; Il peut être support d'éclairage et de signalétique.

Selon le secteur d'activité, la problématique sera différente, l'alimentaire, par exemple présente des contraintes de présentation et de conservation que le commerce de biens ne subit pas.

Avant d'arrêter son choix de mobilier, il faut définir au préalable :

- L'aménagement du commerce
- La disposition des linéaires et des présentoirs centraux
- Le sens de circulation
- La signalétique

EXEMPLE DE MOBILIER DE PRÉSENTATION

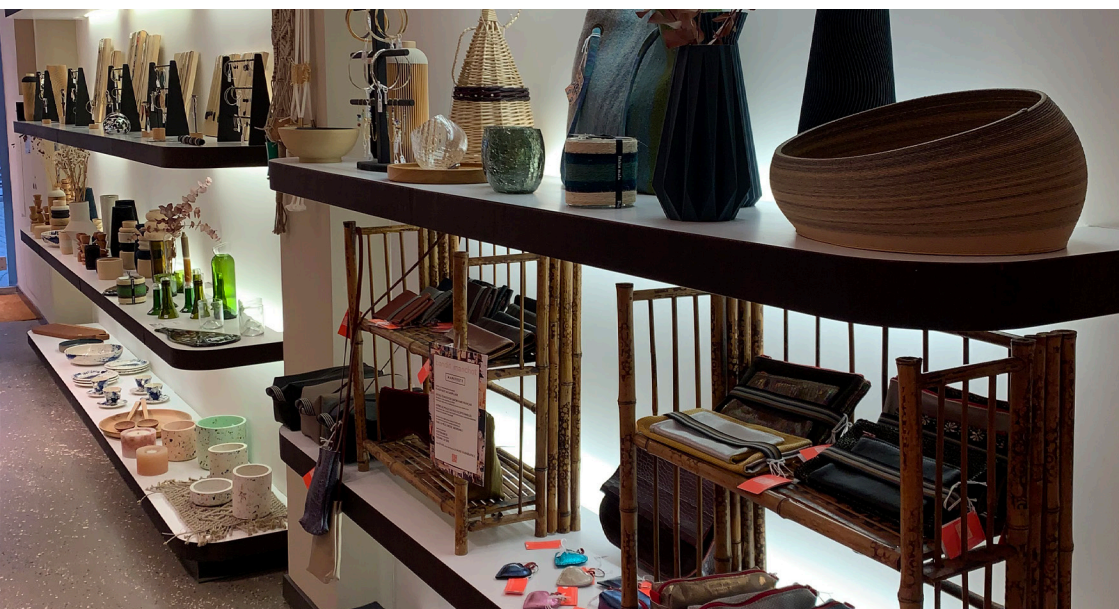


LES PRÉSENTOIRS MURAUX

Les présentoirs muraux présentent des linéaires de produits. Ils doivent être d'une hauteur suffisante pour accueillir un maximum d'articles sans pour autant nuire à la présentation et à leur accessibilité. Présentés trop haut ou trop bas, les produits ne se vendent pas ou peu. Il est conseillé de réserver le haut pour la signalétique et le bas pour le stockage.

Le mobilier doit être adapté à la taille des produits vendus. Il ne doit pas être réduit à une simple fonction de stockage. Il est également support de présentation et de mise en valeur du produit.

Afin d'éviter des linéaires longs et monotones, il est important de créer des ruptures avec des animations : produit phare, promotion, animation thématique saisonnière...



LES PRÉSENTOIRS CENTRAUX

Ils structurent l'espace du commerce et orientent la circulation des clients. Ils doivent être en accord avec le mobilier mural, même recherche d'esthétique et d'animation.

Leur hauteur doit être telle qu'elle n'empêche pas une vue d'ensemble du commerce. A éviter : les emplacements face à la porte qui stoppent la circulation.



LE MOBILIER TECHNIQUE

Le mobilier technique a évolué ces dernières années, l'encombrement a diminué, avec plus de surface de présentation, des vitrages courbes, droits, les éclairages sont adaptés à la mise en valeur des produits.

Lors du choix des divers outils de production, il est impératif de vérifier les consommations d'énergie de chaque appareil et de préférer les moins énergivores.

L'ÉCLAIRAGE

L'éclairage crée une ambiance et fait d'un commerce un lieu attractif et dynamique. Avoir un bon éclairage est primordial car il aura un impact positif sur le commerce. C'est une valeur ajoutée à l'esthétique et au confort de la boutique mais également du côté des dépenses énergétiques.

La marchandise doit être mise en valeur par l'éclairage. On pourrait croire que l'éclairage a une importance supérieure dans les boutiques de prêt à porter ou la bijouterie, mais il est en réalité indispensable à tous les commerces.

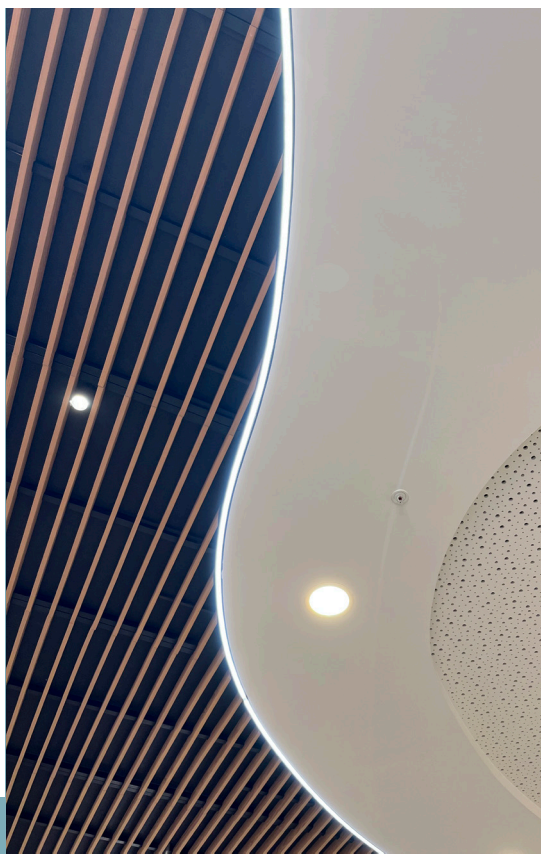
Il faut penser à l'éclairage général du commerce et à l'éclairage directionnel des produits.

Deux critères pour choisir son éclairage sur le plan esthétique :

1. **Le rendu des couleurs :**
la capacité d'une lampe à restituer la couleur réelle des objets.

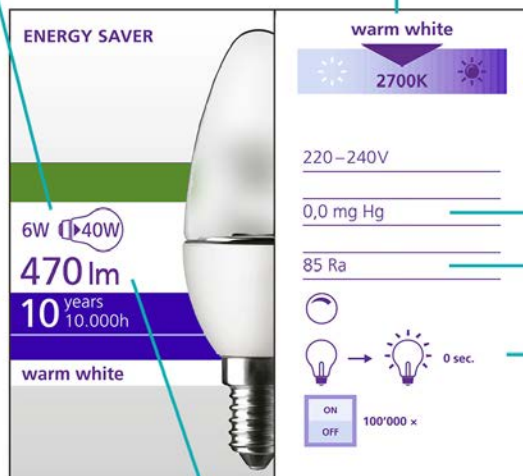
IRC = indice de rendu des couleurs, de 90 à 100 excellent, entre 80 et 90 bon, en-dessous de 80 ce n'est pas acceptable pour un commerce.

2. **La température de couleur :**
traduit la couleur apparente de la lampe. Elle est exprimée en degrés kelvins.
< à 3 300 K : jaune orangé, entre 3 300 et 5 300 neutre, > 5 300 K couleur froide.



Puissance absorbée en watts et comparaison avec une ampoule à incandescence

Température de couleur



Teneur en mercure (si présent)

IRC : Indice de rendu des couleurs

Temps nécessaire pour que l'ampoule atteigne sa pleine intensité

FLUX LUMINEUX (LUMEN)

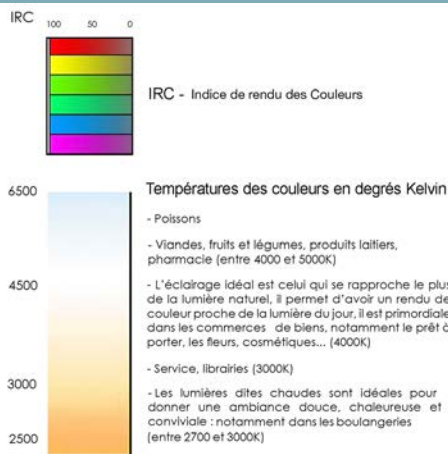
La quantité de lumière diffusée par l'ampoule

Deux critères pour choisir son éclairage sur le plan économique :

1. L'efficacité lumineuse traduite en lumens / watt - Celle-ci doit être la plus élevée possible. Cela signifie que l'ampoule est plus économe en énergie.

2. La durée de vie - à privilégier: des lampes à longue durée de vie, plus économes en consommation.

Pour choisir son éclairage, il faut donc se reporter aux trois chiffres portés sur les emballages. Le premier chiffre 9, 8, 7, correspond à l'IRC (9 pour 90, 8 pour 80), les deux suivants à la température 40 pour 4 000



K, 60 pour 6000K...

Il est également important pour le confort et les économies d'énergie, d'utiliser des solutions limitant les apports thermiques qui réduisent la puissance frigorifique des appareils de froid et nuisent à la conservation des produits.

L'ÉCONOMIE D'ÉNERGIE

L'éclairage peut aider à vendre mieux mais peut également représenter jusqu'à 60% de la facture d'électricité. Quelques solutions pour consommer moins :

- Choisir des lampes basse consommation, en s'orientant vers des éclairages LED ou fluocopacts pour remplacer les ampoules à incandescence et ampoules halogènes
- Installer un système de gestion (détecteur de présence, détection lumière du jour, gestion centralisée) afin de contrôler l'éclairage du magasin et limiter la consommation



L'ÉCLAIRAGE DE SÉCURITÉ

Il est obligatoire dans tous les commerces conformément aux dispositions du règlement de sécurité pour les établissements de commerce. Il facilite :

- L'évacuation des personnes vers l'extérieur ou vers des zones d'attente sécurisées pour les personnes à mobilité réduite (éclairage des cheminements, sorties, obstacles, balisage et changement de direction)
- Les opérations de sécurité et l'intervention des secours (éclairage d'anti-panique)

LES 3 GRANDS TYPES D'ÉCLAIRAGE

1. L'éclairage général

Il s'agit de l'éclairage uniforme d'un espace sans prise en compte des nécessités particulières de certains lieux. Les solutions existantes proposent des lampes et des luminaires aussi économiques que performants, ne nécessitant que peu de maintenance, et offrent de nombreuses possibilités de créer des ambiances différentes : tout dépend de l'effet recherché et des produits à éclairer.



2. L'éclairage d'accentuation

Cet éclairage de mise en scène a pour objectif d'améliorer la présentation d'un produit en l'accentuant ponctuellement par des tâches de lumière ou de couleur, en créant des effets silhouettes et de forts contrastes zones sombres/zones éclairées. Les luminaires sont des spots (sur rail ou patère) ou des projecteurs, dotés de systèmes optiques qui permettent de concentrer la lumière et souvent orientables pour s'adapter à la présentation des produits.

Différents accessoires sont disponibles (volets coupe-flux, filtres, gobos) et des dispositifs électroniques permettent la gradation, la gestion des allumages, la programmation de scénarios lumineux, la projection d'images ou bien encore le changement de couleurs, en particulier avec les dispositifs à LED.

L'éclairage contribue parfois à créer des zones virtuelles dans le magasin. Il suffit d'accentuer tel rayonnement ou tel produit pour redéfinir un espace ou une ambiance.

La notion d'atmosphère est très importante dans un magasin, elle doit correspondre aux attentes du client pour qu'il s'y sente à l'aise et qu'il ait envie de rester, de regarder, d'essayer et d'acheter. Si le magasin est dépourvu d'éclairage général, les volumes et les éléments architecturaux peuvent être révélés par un éclairage indirect par exemple, avec des appareils dissimulés dans une corniche et des appliques, et certaines zones ou produits mis en valeur par des spots orientables, créant une ambiance chaleureuse avec quelques accents de lumière.



3. Le balisage

En intérieur, et plus particulièrement dans les zones de transition vers l'extérieur, l'éclairage de balisage est utilisé pour orienter, guider, accentuer ou donner un côté théâtral à un couloir, à un nez de marche, à des halls d'accueil ou d'exposition. L'éclairage de balisage peut être réalisé à l'aide d'encastres de sol, de rubans LED, de tubes néon. Il peut aussi être mis en œuvre avec des systèmes électroluminescents.

LES PRINCIPAUX TYPES DE LUMINAIRES

PROJECTEURS OU SPOTS SUR RAIL OU PATÈRE

Les projecteurs ou spots montés sur un rail ou une patère sont des luminaires qui concentrent la lumière sur une zone précise. Grâce à leurs petites dimensions, ils sont discrets et faciles à intégrer dans différents environnements, que ce soit pour un usage domestique ou commercial. Ces luminaires peuvent accueillir plusieurs types de lampes, y compris des ampoules LED ou halogènes, ce qui permet de varier l'intensité et la couleur de la lumière selon les besoins. Ils sont particulièrement adaptés pour mettre en valeur des éléments spécifiques comme des produits dans un magasin, des œuvres d'art ou des zones de travail.



SPOTS ENCASTRÉS

Les spots encastrés sont des luminaires polyvalents qui offrent un éclairage localisé. Ils peuvent être orientables, ce qui permet de diriger la lumière exactement là où elle est nécessaire. Le faisceau lumineux peut être large pour un éclairage général ou étroit pour mettre en valeur un objet précis. Ces spots peuvent être encastrés dans les sols pour baliser un chemin, dans les murs pour un effet décoratif, ou dans les plafonds pour un éclairage discret. Leur installation donne un aspect épuré et moderne à l'espace, tout en maximisant la fonctionnalité.

APPLIQUES

Les appliques murales sont des luminaires qui jouent un rôle majeur dans la création d'une ambiance particulière. Bien qu'elles ne soient pas conçues pour l'éclairage principal, elles apportent une lumière douce et chaleureuse qui contribue à l'atmosphère de la pièce. Elles sont souvent utilisées dans les salons, les chambres ou les couloirs, où elles peuvent également servir d'éléments décoratifs. Les appliques peuvent être équipées de différents types de lampes, y compris des LED, pour combiner économie d'énergie et esthétique.



TUBES FLUORESCENTS OU TUBES LED

Les luminaires fluorescents ou LED sont principalement utilisés pour l'éclairage général, car ils garantissent une uniformité des niveaux d'éclairement sur de grandes surfaces. Ils peuvent être encastrés dans les plafonds pour un aspect discret ou montés en saillie pour un effet plus visible. Les versions à LED remplacent progressivement les luminaires fluorescents, car ils offrent une meilleure efficacité énergétique, une durée de vie plus longue et une qualité d'éclairage supérieure. Ces luminaires techniques sont souvent utilisés dans les bureaux, les commerces de grande taille et les entrepôts.

SUSPENSIONS

Les suspensions sont des luminaires suspendus qui apportent à la fois un éclairage fonctionnel et une touche décorative. Elles peuvent être utilisées en complément des luminaires fluorescents ou LED pour renforcer l'éclairage principal, mais aussi pour structurer visuellement un espace. Dans un commerce, par exemple, elles peuvent attirer l'attention sur des zones spécifiques, comme une caisse ou un présentoir, tout en ajoutant du style à l'environnement. Leur design varié permet de les adapter à de nombreux types d'espaces, des habitations modernes aux boutiques élégantes.



STRUCTURE LUMINEUSE

Une structure lumineuse est un système suspendu souvent monté sur des rails, qui offre une solution d'éclairage flexible et polyvalente. Ce type de luminaire peut accueillir différents spots, tubes ou projecteurs, permettant de combiner un éclairage direct, pour illuminer une zone particulière, et un éclairage indirect, pour adoucir l'atmosphère. Très prisées dans les grands espaces comme les halls, les magasins ou les bureaux, ces structures permettent une installation modulable et sont idéales pour répondre à des besoins d'éclairage évolutifs.



MERCHANDISING SENSORIEL

Le merchandising sensoriel peut être défini comme étant le fait d'utiliser et de solliciter les cinq sens du consommateur pour créer à travers l'environnement physique du point de vente une atmosphère propice à l'acte d'achat.

Il inclut également la règle des 5B : le Bon produit, au Bon endroit, au Bon moment, au Bon prix, dans la Bonne quantité. Les réactions suscitées chez le consommateur sont d'ordre affectif, cognitif et comportemental.

« Si les cinq sens renseignent le consommateur sur son environnement ; les mécanismes de perceptions vont au-delà de la simple reconnaissance de la couleur, de la musique ou de l'odeur. Un stimulus fait aussi bien réagir qu'il fait réfléchir, car le consommateur interprète et analyse. Les stimuli sensoriels ont un double impact sur le consommateur : ils induisent une réaction première [...« cela sent bon »], et participent à la construction de perceptions dans le sens d'un jugement [...« c'est propre », « c'est solide »] »

- D.Darpy



Aujourd'hui, cette technique autour des cinq sens physiques va encore plus loin et a fait émerger un nouveau concept basé sur la création d'un lien affectif entre la marque et le client via le point de vente : le merchandising sensoriel.

Cette technique merchandising consiste à mettre en scène l'ensemble d'une offre complémentaire ou substituable d'une catégorie. Dans cette ambiance scénarisée on propose de « faire » vivre comme dans le lieu d'utilisation les produits. Le client s'approprie très souvent les produits testés et fait « sauter » des freins à l'achat.



QUELQUES ASTUCES DE MERCHANDISING

LE PRODUCT BLOCKING

C'est une technique merchandising qui consiste à massifier l'offre avec des déclinaisons de « blocs » de produits similaires ou en différentes couleurs et formes. L'avantage principal de cette technique, c'est qu'elle flatte l'œil, c'est plaisant à regarder et facile à comprendre. Cela facilite la segmentation de l'offre. Par ailleurs, il est facile à mettre en œuvre pour les articles à fortes rotations.



LE COLOR BLOCKING

C'est une technique merchandising qui consiste à massifier une offre identique avec des déclinaisons de « blocs » en différentes couleurs. L'avantage est le même que pour le product blocking, cette technique flatte l'œil, segmente l'offre en plus d'être très plaisante à regarder. Facile à mettre en œuvre sur tout type de mobilier.

Il existe plusieurs tendances pour ces deux techniques merchandising :

- Celle qui consiste à segmenter les blocks selon des nuances (couleurs primaires ou secondaires proches) mais qui peuvent être celles du cercle chromatique.
- Celle qui consiste à segmenter les blocks avec des répétitions de même couleur, espacée par d'autres, de façon à diriger l'attention du visiteur et le guider sur des focus. (remarquer tel ou tel ensemble de couleurs).

LA SYMÉTRIE

C'est une technique merchandising qui consiste à partir d'un axe de symétrie, retrouver des formes proches ou identiques de part et d'autre de cet axe. En effet, on tend vers la symétrie, mais on respecte rarement la symétrie pure et parfaite. Autre point, cette symétrie peut être horizontale comme verticale. On peut retrouver cette symétrie sur un mural, gondole... à un niveau micro-merchandising... Mais également au niveau d'étagères, portants...



CONCLUSION

Outre le choix de l'emplacement idéal pour son point de vente, le succès d'une entreprise commerciale dépend en bonne partie du choix du design, de l'aménagement ainsi que d'une proposition de valeur unique pour l'entreprise par la mise en avant des avantages de l'enseigne auprès des clients potentiels. Cette étape est primordiale pour attirer les clients, les séduire et les fidéliser. L'image de la marque ou des produits proposés se reflète également à travers le style d'aménagement choisi.

Chaque élément du lieu de vente pensé et développé avec soin apportera inmanquablement une plus-value. En effet, plus un magasin est bien pensé en termes d'agencement, plus il invite les clients potentiels à y pénétrer pour découvrir, essayer des produits et revenir. Dans cette optique, il est indispensable de ne pas perdre de vue le thème du secteur d'activité et le concept de l'entreprise.

