

## Pour une gestion efficace des couleurs de lumière dans un point de vente

### For efficient management of light colors in a point of sale

Dr Boudriche Zohra\*, Henni Soumia

Université Lounici Ali El Affroun Blida2 - Algérie

**Date de réception :** 17/11/2022 ; **Date d'acceptation :** 26/12/2022

**Résumé :** Le consommateur vit dans un monde de couleurs. En effet, ces dernières sont présentes sur chaque produit, chaque publicité, et chaque point de vente. Etant considérée comme une caractéristique visuelle La couleur représente l'une des cinq principales variables de l'atmosphère du point de vente L'objectif de ce papier est l'étude de l'impact que peut avoir les couleurs au sein d'un point de vente sur les réactions émotionnels et cognitifs du consommateur.

**Mots clés :** couleurs, atmosphère du point de vente, consommateur, réactions émotionnels, cognitifs.

**ملخص:** " المستهلك يعيش في عالم من الألوان ". في الواقع، هي موجودة في كل منتج وكل إعلان وكل نقطة بيع. نظرًا لكونه خاصية بصرية، يمثل اللون أحد المتغيرات الخمسة الرئيسية لجزء نقطة البيع. الهدف من هذه الورقة هو دراسة التأثير الذي يمكن أن تحدثه الألوان داخل نقطة البيع وردود فعل المستهلك.

**الكلمات المفتاحية:** الألوان، جو نقطة البيع، المستهلك، ردود الفعل العاطفية، الإدراك.

**Abstract :** The consumer lives in a world of colors. Indeed, they are present on each product, each advertisement, and each point of sale. Being considered as a visual characteristic, color represents one of the five main variables of the atmosphere of the point of sale. The objective of this paper is to study the impact that colors can have within a point of sale. sale on the emotional and cognitive reactions of the consumer.

**Key words :** Colors, atmosphere of the point of sale, consumer, emotional reactions, perception.

---

\*Dr Boudriche Zohra, Maitre de conférence A.

## I. Introduction

Lorsqu'un point de vente est implanté pour la première fois ou réaménagé, les questions de l'éclairage et de la couleur se posent nécessairement. Certaines couleurs peuvent être imposées par l'appartenance du magasin à une enseigne nationale (franchise, réseau, etc.), par le secteur d'activité ou par la réglementation (sites protégés, hygiène et sécurité, etc.) ; d'autres seront simplement choisies en fonction du goût personnel ou des préférences subjectives du décideur.

La couleur est un thème qui a toujours fasciné, qu'il s'agisse de sa perception, de la sensation qu'elle suscite, de sa signification ou encore de sa symbolique. Ce thème revêt une importance particulière dans le contexte du magasin dans la mesure où 80 % des informations qui nous parviennent sont visuelles et où la couleur est une propriété intrinsèque des éléments qui nous entourent. Pourtant, peu d'études universitaires s'y sont intéressées : une catégorie d'étude porte sur la couleur (réalisées en magasin simulé) tandis que l'autre catégorie porte sur l'intensité lumineuse (en magasin réel).

Les raisons à cela sont la praticabilité et la facilité à mener et interpréter ce type d'études : il est difficile, d'une part, de contrôler rigoureusement des variables de couleurs dans un magasin réel, et d'appréhender, d'autre part, la variabilité et l'intensité des réponses induites chez l'acheteur (Turley & Milliman, 2000). La manipulation de cette variable de l'ambiance du magasin sera, par conséquent, plus « aisée » pour un point de vente spécialisé, ciblant une typologie de clients bien spécifique.

Comment le gestionnaire peut-il donc traiter la couleur dans son magasin? Nous verrons successivement les fonctions des couleurs associées aux différents éléments constitutifs du point de vente et les effets de ces dernières sur le consommateur.

## II. Concept et composantes de la couleur dans un point de vente

### II.1. Concept de la couleur :

De façon liminaire, on définit la couleur selon trois dimensions: sa teinte, sa luminosité et sa saturation.

- La teinte fait référence à la « tonalité chromatique » proprement dite (jaune, rouge ou bleu), telle qu'elle apparaît dans l'arc-en-ciel, par exemple.
- La luminosité indique la clarté d'une couleur, qui peut prendre différentes valeurs possibles, allant du noir au blanc purs, en passant par des couleurs neutres intermédiaires (niveaux de gris).
- La saturation ou chroma est définie comme le degré d'éloignement d'une couleur donnée, d'un gris de même clarté. Plus une couleur chromatique s'éloigne de ce gris, moins elle est « lavée », plus elle est « saturée », plus la tonalité est « pure ». (FABER, 1998)

Ainsi, un jaune vif fait référence à la tonalité « jaune », à la luminosité « claire » et à une saturation « élevée ». Mais, comment être sûr que le jaune vif dont on parle est bien celui de mon interlocuteur ? Comment résoudre le problème de la subjectivité des

couleurs ? Seule une normalisation permet d'échanger de manière objective des références de couleurs.

## II.2. Comment les couleurs affectent-elles l'efficacité du point de vente ?

Les couleurs et la luminosité d'un point de vente concourent à remplir des fonctions distinctes pour ce dernier : (K, 2004)

- **Une fonction d'alerte ou d'attention** : un magasin doit être repérable et « remarquable » pour le chaland, qu'il soit à pied ou en voiture ; son apparence externe doit pouvoir attirer l'attention du passant par *sa saillance propre*.
- **Une fonction d'attraction** : le point de vente doit susciter un intérêt auprès du consommateur, un comportement d'approche auprès de ce dernier, dès lors qu'il est concerné/ impliqué par un processus d'achat donné. La présentation, l'apparence, la configuration du point de vente, participent de cette attraction.
- **Une fonction de bien-être**, visant à optimiser les conditions (« l'ambiance » dans lesquelles les procédures de recherche, de sélection et d'achat éventuel seront conduites par le consommateur. Ce bien-être induira une image positive dans l'esprit du consommateur et le conduira à passer plus de temps dans le magasin et à y dépenser davantage.
- **Une fonction de congruence**, à savoir de cohérence, de rapprochement entre l'offre globale (agencement, autres éléments de l'ambiance et assortiment) et l'attente du consommateur. Il s'agit donc de conforter le positionnement choisi par le point de vente

## II.3. Les composantes couleur d'un point de vente :

Gérer les couleurs dans un point de vente suppose de les aborder globalement pour l'ensemble des éléments qui le composent. Le commerçant désireux de revoir l'aménagement visuel de son magasin doit s'interroger sur ces éléments principaux. Sans être exhaustif, nous pouvons distinguer les composantes couleurs suivantes, dans le tableau ci-après (Tableau 1).

**Tableau 1** : les composantes couleurs d'un point de vente

Eléments extérieurs	Eléments intérieurs
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lumière (éclairage naturel et éclairage artificiel)</li> <li>• Devanture</li> <li>• Vitrines</li> <li>• Enseigne</li> <li>• Logotype</li> <li>• Emblème</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lumière (éclairage naturel et éclairage artificiel)</li> <li>• Surfaces délimitantes</li> <li>• Signalétique</li> <li>• Mobilier</li> <li>• Assortiment</li> <li>• PLV</li> <li>• Tenues du personnel de vente -</li> </ul>

--	--

#### **II.4. Les couleurs dans l'environnement extérieur du point de vente de détail :**

Un point de vente de détail s'efforcera d'être repérable facilement à distance, en tenant compte du mode principal d'accès ;

Les trois dimensions de la couleur (teinte, luminosité, saturation) varieront selon ces objectifs ; (E, 1993)

Dans le premier cas la teinte sera le meilleur instrument de discrimination entre les points de vente ;

Dans le second (périphérie, espacements entre points de vente), les teintes vives (claires et saturées) privilégieront l'attraction du regard et de l'attention ;

En plein centre commercial, des couleurs vives contribuent au repérage et au positionnement du point de vente, après le repérage initial du point de vente, les couleurs peuvent contribuer au trafic de clientèle : leurs effets sont susceptibles d'inciter à l'arrêt devant une vitrine, voire à l'entrée dans le point de vente ;

Des travaux de recherche ont conclu que les couleurs « chaudes » (du jaune au rouge, avec les nuances liées aux niveaux de clarté et de saturation) suscitaient une force d'attraction sur le consommateur, mais moins de contentement, alors que les couleurs « froides », moins attractives, entraînaient le plus de satisfaction ou d'évaluations positives (Bellizi et al., 1983) ;

Ces auteurs recommandaient ainsi des couleurs « chaudes » pour l'extérieur du magasin et, selon le processus de décision concerné, des couleurs « froides » (achat réfléchi) ou « chaudes » (achat d'impulsion) à l'intérieur du magasin ;

Néanmoins, certains points de vente très spécialisés ou ciblant une clientèle « décalée » peuvent prendre le contre-pied de leurs concurrents et opter pour des couleurs « froides » et saturées (bleu marine ou vert bouteille, par exemple) ;

Les points de vente « haut de gamme » optaient pour des couleurs lavées ou achromatiques (blanc, noir, gris) ; cette position est en passe d'évoluer vers des teintes plus tranchées et plus saturées, conformément à l'évolution parallèle des produits grand public ; (P, 2000)

Dans un contexte commercial très surchargé en informations visuelles, dans lequel le consommateur atteint rapidement un seuil de saturation, le mouvement (ou l'impression de mouvement) est la composante visuelle ayant la plus forte attractivité, devant la forme ou la couleur.

## **II.5. Les couleurs dans l'environnement intérieur du point de vente de détail :**

L'extérieur du magasin doit attirer l'attention du chaland et susciter son intérêt. L'intérieur du point de vente, pour sa part, assumera principalement les fonctions de bien-être et de congruence avec l'image du magasin ou la catégorie *de produits du rayon*. *Abordons les principaux éléments constitutifs de l'intérieur.*

### ➤ **La lumière dans le magasin**

Le point de vente bénéficiera d'un apport lumineux, qu'il soit naturel ou artificiel. On privilégiera autant que possible un éclairage naturel, qui respecte le mieux les couleurs des articles en vitrine ou à proximité de celle-ci.

L'intensité lumineuse est modérée, privilégiant de multiples sources d'éclairage et concourant au renforcement positif de l'enseigne. Bien que l'éclairage d'un magasin semble important, il existe peu de recherches marketing concernant l'influence stricte de la lumière sur le comportement des clients en magasin (Areni & Kim, 1994; Summers & Hebert, 2001).

Selon ces auteurs, l'intensité lumineuse contribue à favoriser des comportements d'approche. Les consommateurs examinent un nombre plus élevé d'articles lorsque la lumière du magasin est forte.

L'étude la plus récente semble indiquer en outre que le niveau d'éclairage influence le temps passé en rayon et le nombre de prises en main. Par conséquent, un magasin souhaitant instaurer une ambiance intime grâce à un éclairage tamisé doit éclairer suffisamment l'assortiment.

Pour optimiser l'éclairage intérieur, il faut aussi tenir compte du niveau de réflexion des surfaces, qui est fonction de leur nature. (DIVARD & URIEN, 2001)

### ➤ **Les contraintes prises en considération lors du choix de l'éclairage**

Plusieurs contraintes additionnelles devront être prises en compte lors du choix de l'éclairage du point de vente : (C, 2002)

- L'éclairage d'un magasin permet au consommateur de le catégoriser. Des éclairages halogènes donnent généralement une impression de confort et de qualité, tout en fournissant une lumière respectueuse des couleurs. À l'inverse, un magasin éclairé au néon pourra induire une image bas de gamme (ou la présence de prix très attractifs) alors qu'un magasin éclairé de manière moins directe bénéficiera d'une ambiance plus intime.
- Les commerces ciblant la clientèle des seniors doivent prendre en compte le fait que l'âge fait diminuer la perception de l'intensité lumineuse (vieillesse du cristallin). Les valeurs indiquées plus haut peuvent être multipliées par 1,5 pour les personnes de 60 à 75 ans, et par 2 au-delà.
- Certains éclairages produisent de la chaleur (incandescence ou halogène), ce qui peut vite devenir un problème en été

### ➤ **Les surfaces et les infrastructures du point de vente**

Les couleurs appliquées aux surfaces qui délimitent l'espace de vente proprement dit, induiront des perceptions bien spécifiques, en termes de superficie, de hauteur et de volume apparents. Les teintes les plus claires seront les plus « expansives » ; les tonalités les plus sombres et les plus saturées apparaîtront plus « contractiles » ; plus foncé suscitera moins un sentiment d'oppression avec des teintes pastel.

Pour ce qui est des sols en grande surface, une teinte neutre, voire achromatique, est préférable (blanc, coquille d'œuf, jaune paille), pour des raisons de fatigue oculaire. On peut cependant imaginer des couleurs plus « chaudes » pour des zones à plus forte fréquentation, nécessitant un trafic ou un rythme de marche plus soutenu.

Par contre, pour inciter le consommateur à rester plus de temps dans un rayon non alimentaire, on peut envisager des teintes plus « froides » et « lavées » (habillement, équipement de la maison). Des couleurs ou des matériaux différents, induiront des ambiances différenciées. (V, 2001)

Les couleurs d'un environnement commercial peuvent influencer sur la croyance et les attitudes du consommateur à l'égard d'un produit (Middlestadt, 1990). Il semble que cette influence soit plus notable pour des achats impliquants (achats de cadeaux).

### ➤ **L'assortiment dans le point de vente**

L'assortiment est une composante qu'il est plus difficile de maîtriser en termes de couleurs pour le point de vente généraliste (grandes surfaces à dominante alimentaire).

Autant un commerce de détail spécialisé ou exclusif peut concevoir une implantation totalement adaptée à ses produits. Le merchandising doit alors optimiser la présentation, la visibilité et l'aisance de repérage des produits en rayon.

La couleur est naturellement prise en compte dès lors qu'il s'agit de concevoir un produit destiné à la vente. Le conditionnement du produit s'avère capital pour son repérage et sa reconnaissance par le consommateur en magasin. Un conditionnement est un ensemble de « signes » à destination du consommateur et la couleur est l'un d'entre eux. La couleur contribue en effet :

- au repérage du produit en linéaire (capture de l'attention);
- à son appartenance à un univers de produits (« code couleur »);
- à l'appréciation du niveau de gamme et des attributs cachés du produit, inférés par le consommateur (i.e. personnalité de la marque).

### ➤ **La signalétique et l'information visuelle en magasin**

Une signalétique adaptée dans le magasin (suspendue, au sol, en têtes de gondole) concourt à un meilleur repérage du consommateur dans une grande surface et à une meilleure localisation des produits. On sait que certaines combinaisons de couleurs et de lettres facilitent la lecture grâce à des oppositions générant un contraste maximum. Des couleurs « antagonistes » et isoluminantes (teintes différentes mais de même intensité) du point de vue physiologique rendent la lecture difficile ou pénible : c'est le cas du jaune sur bleu et du rouge sur vert (v. Tableau 2).

**Tableau 2 : Lisibilité décroissante des couleurs (graphisme et fond)**

1. Noir sur jaune	7. Bleu sur jaune
2. Jaune sur noir	8. Bleu sur blanc
3. Vert sur blanc	9. Blanc sur noir
4. Rouge sur blanc	10. Vert sur jaune
5. Noir sur blanc	11. Noir sur orange
6. Blanc sur bleu	12. Rouge sur jaune

Source : d'après Borggraffe K., in Devismes Ph., Packaging, Mode d'Emploi, 2e édition, Dunod, 2000.

➤ **La communication interne et la PLV**

Les travaux portant sur la communication et la couleur ont souvent traité de l'efficacité de cette dernière dans la publicité presse, c'est-à-dire essentiellement de la communication média. Des revues de littérature ont été menées par Drugeon-Lichtlé (1998) et Roullet (2004) dans ce domaine. Il apparaît que la couleur permet une meilleure prise d'attention, suscite une plus grande motivation (Dooley & Harkins, 1970) et une attitude différenciée vis-à-vis de la marque (Percy & Rossiter, 1983).

### **III. Comment les couleurs influencent-elles le consommateur ?**

Les travaux qui portent sur la couleur et ses effets représentent un volume considérable d'ouvrages, d'articles et de monographies et ils témoignent de l'intérêt, voire de la passion, que l'Homme peut lui témoigner. Les travaux s'inscrivant dans un contexte strict de consommation sont plus rares ; c'est pourquoi nous extrairons de la recherche psychologique, les éléments les plus pertinents pour notre propos. On peut classer ces différents effets selon la nature de l'influence colorée ; les fréquences lumineuses sont susceptibles d'avoir des effets sur : (G, 2000),)

- les perceptions : les couleurs peuvent altérer ou influencer sur d'autres perceptions visuelles (taille, poids, surfaces, volumes...) et sensorielles ;
- les émotions : les couleurs peuvent activer des réactions physiologiques, c'est-à-dire modifier un état d'équilibre organique de l'individu ; les couleurs peuvent susciter des réactions émotionnelles, plus ou moins fortes et plus ou moins agréables, susceptibles d'entraîner des préférences ou des rejets ;
- les cognitions : les couleurs sont culturellement et symboliquement associées à des concepts, des sensations et des éléments de l'environnement, variables selon les lieux et les langues. Ces cognitions pourront concerner la perception du temps ou le raisonnement, ou encore les jugements personnels et esthétiques.

#### **III.1. L'influence de la couleur sur les perceptions du consommateur :**

Concernant les perceptions visuelles, l'évaluation d'une surface colorée est variable selon sa teinte et sa luminosité (Divard & Urien, 2001): une superficie bleue apparaît plus petite

qu'une superficie jaune identique. Il faut donc varier les superficies réelles pour obtenir des impressions similaires.

Pour ce qui est des perceptions relatives au mouvement, les couleurs chaudes apparaissent centripètes (elles se rapprochent), tandis que les couleurs froides semblent centrifuges (elles s'éloignent). Pour « agrandir » les dimensions subjectives d'une pièce, on aura intérêt à opter pour une couleur chaude et claire.

Du point de vue des perceptions on note une meilleure coordination psychomotrice dans des environnements de couleurs froides; un environnement de couleur chaude, entraînant une plus grande excitation, est de nature à altérer cette coordination (Green et al., 1982). De façon similaire,

La perception subjective de la température ambiante d'un magasin sera altérée en fonction de la couleur de ses murs (Kunishima & Yanase, 1985): les auteurs recommandent ainsi de peindre une chaufferie en couleurs « froides » et des locaux réfrigérés en couleurs « chaudes », afin de jouer sur cette température psychologique. Un grand entrepôt de dépôt-vente par exemple, peu isolé thermiquement, aura intérêt à revêtir des teintes « chaudes ».

Relativement aux perceptions auditives, les couleurs peuvent subjectivement modifier certaines sensations. Il a été montré peuvent être associés à des couleurs puis traités ensemble de façon intégrée par le cerveau (Fuster, Bodner & Kroger, 2000). Il peut être ainsi recommandé de jouer sur le degré de luminosité d'un environnement coloré pour lutter partiellement contre des fréquences sonores jugées déplaisantes. On privilégiera des couleurs sombres dans des environnements bruyants en hautes fréquences et des couleurs claires contre des basses

Les couleurs peuvent avoir une incidence sur l'olfaction. Il semblerait que la couleur d'un environnement ou d'un objet soit susceptible de modifier l'intensité perçue d'une odeur (Zellner & Kantz, 1990).

### **III.2. L'influence de la couleur sur les états émotionnels du consommateur :**

#### **➤ Couleurs et « activation » (intensité émotionnelle)**

Les couleurs semblent aussi posséder un pouvoir sur l'affect en général et les émotions en particulier. On considère qu'une émotion est au moins caractérisée par deux dimensions : la valence (agréable/désagréable) et l'activation (peu intense/très intense)

#### **➤ Couleurs et préférences**

Lorsqu'on évoque les interactions entre les couleurs et l'affect, le concept de préférence doit être abordé. Des constats, parfois paradoxaux. Certaines de ces tendances rapprochent et fusionnent les préférences individuelles (on parle même de nouvelle « conscience collective » des couleurs) ou au contraire, mettent en exergue la diversité de la nature humaine.

Des chercheurs ont suggéré que des traits de personnalité tels qu'introversion (prudence ou fidélité de consommation) ou extraversion (recherche de variété, de nouveauté), sont liés, voire antécédents, à des préférences de couleur (Robinson, 1975). Ces préférences sont fonction de l'âge (Bjerstedt, 1960): les enfants préfèrent les couleurs chaudes (les nouveau-nés ne perçoivent d'ailleurs que ces dernières) et en vieillissant, les individus optent pour des couleurs plus froides. Des valeurs affectives



particulières sont préférentiellement associées à certaines teintes : par exemple, bonheur et rouge, sérénité et bleu. (Bruce, Cecile, & Fred, 2003)

Longtemps négligées par les sciences humaines et sociales, l'émotion humaine et ses manifestations sont à nouveau étudiées en marketing. Il s'agit désormais de comprendre les rouages les plus intimes du consommateur.

### **III.3. L'influence de la couleur sur la cognition du consommateur**

Nous avons vu que la couleur pouvait avoir des effets sur les perceptions et l'affect du consommateur en magasin : on pourra arguer que ces effets ne concernent que des traitements de « premier niveau », partiellement automatiques et/ou inconscients. En fait, il semble des environnements colorés peuvent susciter des effets différenciés sur des processus cognitifs de « niveau supérieur », qu'il s'agisse de cognitions au sens strict ou d'associations symboliques, que nous illustrons ci-dessous.

#### ➤ **Processus cognitifs**

Le jugement subjectif du temps, par exemple, peut être altéré par la teinte environnante: le temps semble passer plus vite, du moins la durée perçue est réduite, dans un environnement aux teintes chaudes (Smets, 1969). Cette perception du temps pourrait être liée au niveau d'activation ou de stimulation de l'environnement: on passe moins de temps dans un magasin coloré en jaune que dans un magasin coloré en bleu (Costigan, 1984 in Drugeon-Lichtlé, 1998).

Les couleurs, bien qu'attirant l'attention, sont susceptibles de réduire les capacités cognitives de détection d'information: c'est l'effet parasite » de la couleur (Dooley & Harkins, 1970), et d'entraîner plus d'erreurs dans des tâches nécessitant de la concentration (Kwallek, Lewis & Robbins, 1988).

Des couleurs chaudes, entraînant une plus grande activation ou nervosité/fébrilité, favoriseraient ces erreurs.

Des études différentes n'ont cependant pas toujours répliqué ces résultats (Nakshian, 1964; Ainsworth et al., 1993).

Les couleurs pourraient aussi induire des différences d'évaluation dans l'examen d'un même produit, en termes de prix (Bellizi & Hite, 1992).

#### ➤ **Associations symboliques**

Les attitudes, (jugements esthétiques ou évaluations) peuvent être influencées par des teintes, ayant des connotations symboliques implicites et variables selon les lieux et les cultures. Certaines couleurs restent encore positivement ou négativement connotées dans certains pays.

La mondialisation et la globalisation de l'offre des produits de grande consommation, l'internationalisation des campagnes publicitaires et des moyens de diffusion de l'information sont des facteurs qui concourent néanmoins à la convergence de symboliques, sinon communes, du moins partagées ou acceptées.

On trouvera ci-dessous (Tableau 3), une synthèse de travaux traitant des symboles psychologiques des couleurs, valable surtout pour l'Occident, prenant en compte les trois dimensions de la couleur (teinte, luminosité, saturation) pour quatre couleurs principales :

**Tableau 3** : Les couleurs en tant que symboles psychologiques

<b>Couleurs</b>	<b>Jaune</b>	<b>Rouge</b>	<b>Vert</b>	<b>Bleu</b>
<b>Stimulantes</b> ( <i>vives</i> : claires et saturées)	<b>Canari</b> = impulsivité, spontanéité, effervescence	<b>Rouge Magenta</b> = panache, ostentation, séduction	<b>Citron lime</b> = mordant, ironie, activation	<b>Cyan, bleu ciel</b> = esprit libre, libération
<b>Puissantes</b> ( <i>profondes</i> : sombres et saturées)	<b>Orange</b> = énergie, virilité, vigueur	<b>Vermillon</b> = passion, réussite, potentialité	<b>Gazon</b> = confiance, fertilité, productivité	<b>Outre-mer</b> idéalisme, dévouement
<b>Retenues</b> ( <i>pâles</i> : claires et lavées)	<b>Citrine</b> = rétention, inhibition, cynisme	<b>Bordeaux</b> responsabilité, moralité, éthique	<b>Celadon</b> = acuité, résilience, tenacité	<b>Turquoise</b> = vanité, narcissisme, fierté
<b>Éteintes</b> ( <i>rabattues</i> : sombres et lavées)	<b>Grès, chamoix</b> détente, relâchement, déférence	<b>Terracotta, sienne</b> = familiarité, confort, contentement	<b>Olive</b> = satiété, satisfaction, assurance, sûreté	<b>Bleu « jean »</b> = relaxation, imagination, créativité

Source : Selon Micro Academy, Londres, 1998, accessible sur <http://www.coloracademy.co.uk/main4.htm/>.

#### IV. Conclusion

De l'ensemble des recherches évoquées plus haut, il est possible d'avancer certains constats :

- Des couleurs chaudes, mais aussi vives ou profondes, sont de nature à stimuler le consommateur, c'est-à-dire à le rendre plus actif, plus curieux, plus spontané. Les impressions ressenties seront renforcées, qu'elles soient positives ou négatives à l'encontre du point de vente. L'inverse sera vrai en matière de couleurs froides, mais aussi pâles ou rabattues : le consommateur se sentira plus détendu, plus apaisé mais peut-être moins attentif à certaines offres commerciales.
- la majorité des consommateurs perçoivent mal ou pas du tout les couleurs. Il est nécessaire d'en tenir compte dans les signalétiques et les informations dans le magasin.
- Des magasins, proposant pour l'essentiel des produits peu impliquants et/ou peu coûteux qui relèvent surtout de l'achat d'impulsion, rencontrent le problème crucial de

la création de trafic dans le magasin. Des systèmes de projection chromatique variable situés en « zone vestibulaire » semblent particulièrement adaptés pour attirer le consommateur et générer le trafic recherché.

- Des lieux de vente ayant une proportion significative de personnes âgées ou de « seniors » dans leur clientèle (et c'est une tendance lourde) devront tenir compte de leurs acuité et sensibilité visuelles moindres; ils devront ainsi prévoir une intensité lumineuse supérieure à la normale dans le magasin, ainsi que des informations écrites contrastées (fond/typographie) de taille et de graisse (caractère gras ou maigre) suffisantes.

## Bibliographie

Bruce, F., Cecile, M., & Fred, B. (2003). *Gestion des Couleurs*. France: Campus Press, Pearson Education.

C, L. M. (2002). Etude expérimentale de l'Impact de la Couleur d'une Annonce Publicitaire sur l'attitude envers l'annonce. *Recherche et Applications eb Marketing* , 2,29,39.

DIVARD, R., & URIEN, B. (2001). Le Consommateur vit dans un Monde de couleurs. *Recherches et applications marketing* , 1,3-24.

E, C. A. (1993). The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping. *Marketing Letters* , 59-69.

FABER, B. (1998). *Le Pouvoir de la Couleur*. Québec: Éditions de l'Homme.

G, M. (2000),). Les couleurs donnent le ton. *Commerce Magazine* , 32-34.

K, B. (2004). Aqua Blue Crush, Special Report : "Visions of Tomorrow". *Time magazine* , 25,60.

P, D. (2000). *Packaging – Mode d'Emplo*. Éditions Dunod.

V, M. (2001). L'Influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur. *Recheches et Applications Marketing* , 2,51-75.

