



5 secondes pour séduire Vitrine et communication

Carte de visite de votre commerce, votre vitrine est votre premier vecteur de communication. Une vitrine doit certes être belle, mais elle doit avant tout déclencher l'acte d'achat. Même si la majorité de commerçants sait cultiver l'art de la vitrine, petit rappel des principes de base.

Votre vitrine fait partie des outils de communication. Il appartient donc au commerçant de définir sa stratégie de communication de la même façon que s'il mettait en place une campagne de publicité.

Il faut donc réfléchir au positionnement de ses produits afin que la vitrine en soit le reflet. De la même façon, il est important de s'interroger sur la clientèle à qui les produits sont destinés. La vitrine se construira en fonction de ces éléments. Il pourra être opportun de tenir compte également de l'environnement proche du magasin.

Penser votre vitrine comme un tableau

Règle n°1 : ne pas tout dire

Il est nécessaire de faire rêver les clients et pour cela, de ne pas tout dire, ne pas tout montrer. Il importe donc de faire un choix limité de produits et de faire en sorte qu'ils donnent envie aux chalandes d'en savoir plus et donc de les inciter à entrer dans le magasin.

Règle n°2 Raconter une histoire

Pour cela, partez d'un thème, d'une histoire, d'un message à faire passer. Cela sera plus facile d'organiser la vitrine et pour les clients de la lire. Il faudra pour cela être créatif, sans toutefois se laisser entraîner par son imagination et la recherche du beau à tout prix. Il faut rester cohérent avec les produits vendus et garder à l'esprit que la vitrine ne doit pas être seulement belle, mais qu'elle doit aussi faire vendre. Les éléments du décor ne doivent pas vampiriser



Votre vitrine doit permettre d'identifier l'offre de votre commerce en un clin d'oeil :

- que propose le magasin ?
- quelle est la fourchette de prix ?
- quelle est la qualité des produits ?

ser les produits.

Règle n°3 : jouer avec les formes et les couleurs

Il peut être intéressant de composer votre vitrine en pensant au principe "de l'unité dans la variété". Il faudra organiser des répétitions de certains éléments (couleurs, formes...) tout en gardant une cohérence, une unité afin de ne pas produire un aspect brouillon ou fouillis.

Utilisez les formes et les couleurs de manière à donner de la profondeur à votre vitrine.

Il est recommandé de ne pas introduire plus de 3 couleurs. Il est possible de jouer sur la température des couleurs : chaudes ou froides. Autre option : créer des contrastes ou a contrario jouer sur le "ton sur ton".

Règle n°4 : mettez de la lumière

Même en plein jour, une vitrine ne se

dispense pas d'être éclairée. L'éclairage participe à la mise en scène de votre vitrine. Le choix des ampoules, la direction de la lumière, la consommation sont autant d'éléments à prendre en compte.

Une durée de vie limitée

Dans une société habituée au zapping, la vitrine ne doit pas être statique et s'empoussiérer. Le renouvellement peut varier de 15 jours à un mois selon la périodicité de fréquentation de la clientèle, le thème ou les promotions. Entre deux renouvellements, il est possible de ne changer que quelques produits ou déplacer les éléments du décor. Les prix doivent obligatoirement apparaître ; obligation légale mais aussi commerciale puisqu'ils sont nécessaires pour déclencher l'acte d'achat.

Le recours à un étalagiste professionnel est une option pour ceux qui n'ont pas envie de s'y investir. ■

