

MARKETING



Vitrine. Premier vecteur de communication entre le commerçant et sa clientèle, une belle devanture incite le consommateur à pousser la porte de la boutique. Mais pour atteindre ce but, son agencement nécessite un vrai travail de réflexion. Explications.

Une vitrine pour séduire

Véritable carte de visite du point de vente, la vitrine doit renseigner immédiatement sur son contenu et son positionnement. Elle doit aussi permettre au commerçant de se démarquer de ses concurrents. « Une vitrine bien agencée peut booster de façon significative l'activité d'une boutique », confie Karen Verbeke, directrice de l'agence by105, spécialiste de la conception et de la mise en scène d'espaces d'exposition. Une analyse que partage Morgane Cordillot, de Tendance déco by M&O. Pour la créatrice, il s'agit de soigner l'extérieur pour mieux vendre à l'intérieur. « Aujourd'hui, le consommateur ne marche plus, il court. Une devanture doit donc être réalisée de façon à capter son attention en cinq secondes. »

L'éclairage participe à la valorisation d'une vitrine. Plus elle est lumineuse, plus elle attire les clients. Attention toutefois à ne pas les éblouir. Une puissance de 1 500 à 2 500 lux est usuellement recommandée. Des spots à led haute puissance sont également préconisés pour un éclairage très puissant et directionnel, sachant qu'une source de lumière placée au-dessus de la vitrine a tendance à écraser le décor, alors qu'elle élève la présentation lorsqu'elle vient d'en bas.

Pour ne pas créer une ambiance trop statique et ne pas lasser le regard, les commerçants doivent jouer sur les perspectives. Le dégradé de taille et de hauteur des "trois tables" sert ce but : à partir d'un seul et même élément, il est possible de faire évoluer sa vitrine.

Ainsi, un même socle peut être positionné de différentes manières pour créer plusieurs niveaux de lecture, à même le sol, à mi-hauteur et à hauteur des yeux. « L'erreur trop souvent commise par les petits commerçants est de placer les objets trop bas. L'idéal est de les positionner à une hauteur de 1,60 m », poursuit Morgane Cordillot (Tendance déco).



Devanture réalisée pour un salon de coiffure par Morgane Cordillot à l'occasion des fêtes de Noël.

Mettre en valeur ses produits autour d'une thématique

Une vitrine doit également raconter une histoire. Elle doit provoquer un désir et déculpabiliser l'acte d'achat. Pour cela, le professionnel peut définir un thème pour relier toutes les composantes et créer une poésie autour du produit. « Dans l'alimentaire, il suffit de suivre les principaux événements commerciaux. À Pâques, par exemple, il est possible de cacher certains éléments dans des œufs », préconise Morgane Cordillot. Toutefois, la décoration doit être au service du produit et non l'inverse. « On retrouve trop souvent, à Noël, des sapins qui étouffent les objets, prévient-elle. Les commerçants doi-

vent utiliser leurs propres produits pour décorer leurs arbres, comme des sacs à main, des lunettes ou des foulards », poursuit-elle.

Pour relancer l'intérêt du chaland, il est nécessaire de renouveler régulièrement l'agencement de ses vitrines (quatre à cinq fois par an en moyenne, en fonction des saisons ou d'un thème précis). De plus, pour les boutiques de prêt-à-porter, c'est un bon moyen de présenter une nouvelle collection, et cela donne une image dynamique du point de vente. « Un investissement en temps mais pas forcément en argent car il est toujours possible de réutiliser certains éléments », rappelle Morgane Cordillot. ■

MALLORY LALANNE

ZOOM SUR

Les quatre règles d'or pour une vitrine réussie

- La vitrine doit apporter les premières informations à la clientèle : activité, spécialité. Premier vendeur du magasin, elle doit en effet attirer le regard et informer sur le contenu de la boutique.
- La mise en scène doit être claire et épurée pour inspirer le calme et la détente. Autre avantage : en mettant en avant un nombre réduit de produits, on ne parasite pas le message et on donne envie au passant d'aller découvrir le reste de la collection à l'intérieur.
- Très souvent, les professionnels recommandent un maximum de trois couleurs (majeure, intermédiaire et mineure), à la fois pour ne pas surcharger la vitrine et pour créer une harmonie.
- Ne pas oublier de retirer de la vitrine un produit en rupture de stock qui n'est plus proposé en boutique.

Qual
pou

Créer son
Pour la M
de votre

Avec les c
votre ac
à votre

Rensei
rubriqu

* Les garanties e

Le contrat Prot
capital de 2 499
social : Tour Mo

MUTUELLE ASS
SALARIES DE L
Entreprise régie