

L'AMENAGEMENT D'UNE VITRINE

Travail original réalisé par Muriel Morel
Lycée Dupuy de Lôme - Greta- Lorient

Certaines modifications ont été faites et des ajouts ont été apportés

LES ENJEUX

- 30 % à 40 % du chiffre d'affaires d'un point de vente dépendent de la vitrine
- La vitrine est un outil de communication qui **véhicule l'image du point de vente**, elle met en valeur les produits et sert également à informer.
- C'est la vitrine qui incite le client à entrer dans le magasin

Vitrine et image



REGLES GENERALES

- Séduire le consommateur, susciter son intérêt par :
 - l'originalité ;
 - une harmonie dans les couleurs ;
 - l'éclairage.
- Renouveler régulièrement la vitrine (de 15 jours à 1 mois suivant l'activité)
la vitrine vend bien les 3 premiers jours car le regard est attiré par le changement.



LES CONTRAINTES

- L'ensoleillement qui peut troubler la vision et ternir rapidement le décor et les produits exposés ;
- Le recul dont dispose le passant ;
- La vitesse de déplacement des passants ;
- La taille de la vitrine (profondeur, largeur, hauteur)

LE SQUELETTE

- Le fond : **ouvert** (le client est déjà dans le magasin), **semi-ouvert** (permet de laisser la lumière pénétrer dans le magasin) **OU fermé** (pour organiser de vraies mises en scènes accrocheuses).
- Le sol : plus ou moins surélevé
- La profondeur et la hauteur

Exemple de fond «ouvert»



Boutique Colette - Paris

Exemple de fond «semi-ouvert»



Mademoiselle

Exemple de fond «fermé»



Giorgio Armani - New-York

LES MATERIAUX

Les matériaux utilisés doivent être :

- **Durables** (pour ne pas s'abîmer à chaque réimplantation) ;
- **Conformes** à l'image de l'unité commerciale (authenticité du bois, modernité du métal, ...) ;
- **Faciles** d'utilisation (pour accrocher des éléments de décor, ...)

LES COULEURS

- Il faut mettre au maximum trois couleurs dans une vitrine.
- Les couleurs froides sont utilisées avec parcimonie car elles ralentissent l'action.
- Elles servent à rehausser l'impact des couleurs chaudes.
- Elles évoquent la pureté et la sérénité et sont adaptées à certains produits (hygiène, beauté)
- Les couleurs chaudes permettent d'attirer l'attention et le regard mais leur profusion risque de créer une impression de « fouillis ».
- A utiliser de façon contrastée avec les couleurs froides

Utilisation d'un nombre limité de couleurs : exemple



LES COULEURS FROIDES

- le noir
- l'argent
- le violet
- le bleu (couleur positive, elle repose l'œil)
- le vert

LES COULEURS CHAUDES

- le blanc
- le doré
- le jaune
- l'orange
- le rouge (mais cette couleur est trop agressive et ne suscite pas l'achat)

Vitrine «Post-it» mélangeant couleurs chaudes et froides



LES LIGNES

1,80 m	Au dessus de la tête : très mauvais
1,50 m	Niveau des yeux : très bon
1,20 m	Niveau des mains : bon
0,90 m	
0,60 m	Sous les genoux : Moins bon



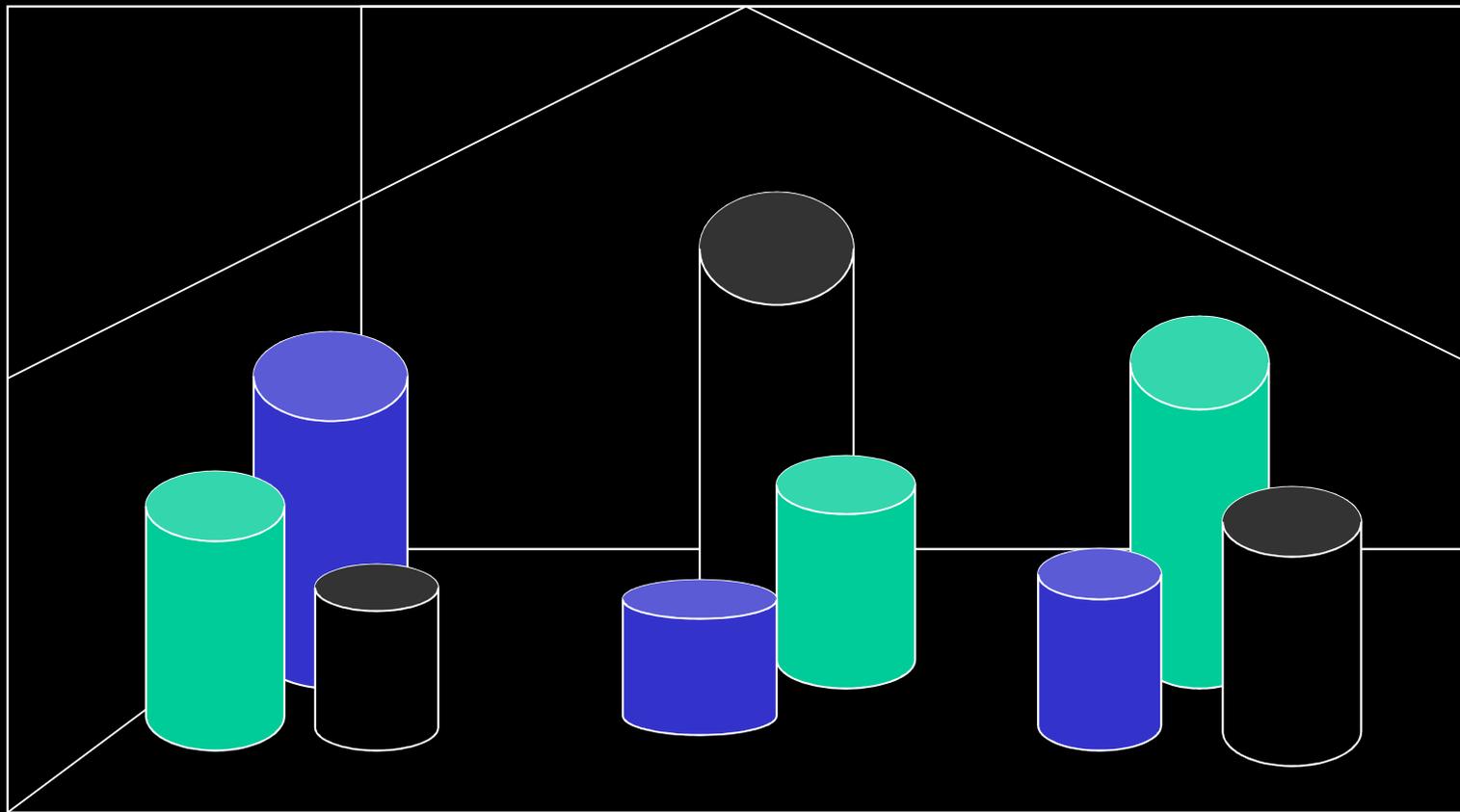
LES LIGNES

- La ligne horizontale donne une impression de stabilité, de calme
- La ligne verticale donne un sentiment d'élan, d'élévation
- La présentation en oblique donne une impression de déséquilibre, de dynamisme
- La courbe offre la grâce, la douceur, la souplesse

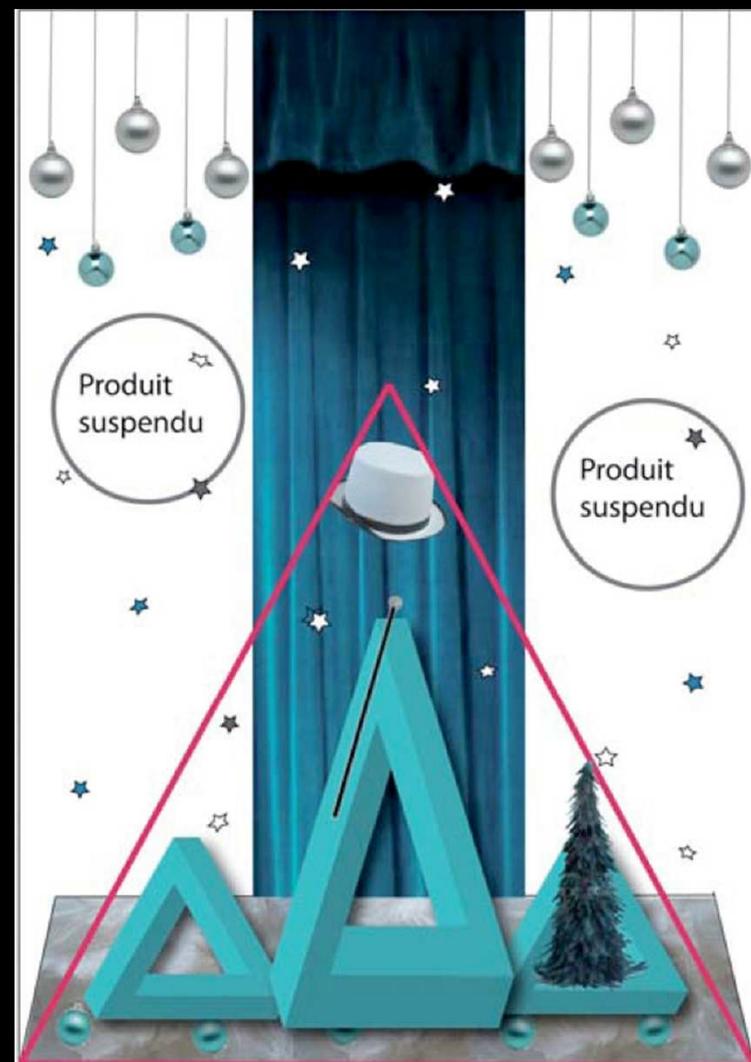
Utilisation de la ligne horizontale



LA REGLE DU TRIANGLE



La règle du triangle : exemple



La règle du triangle : exemple



LE DECOR

- Le décor est indispensable, c'est le rêve. Il sert à mettre en valeur les produits,
- La vitrine doit être animée **en fonction de l'actualité,**
- La vitrine raconte une histoire, chaque détail doit contribuer à créer une véritable atmosphère,
- Attention à l'effet de cannibalisme d'un beau décor qui risquerait de détourner l'attention des acheteurs.



Hermes - Décembre 2009 - journaldesvitrines.com



Printemps - mars 2011

L'ECLAIRAGE

- Il permet :
 - D'attirer le client vers le magasin qui sera plus vu que les autres,
 - De mettre en valeur les produits, et même de donner une sensation de luxe,
 - D'apporter un confort d'achat au client qui se sent sécurisé.

L'ETIQUETAGE

- La législation impose d'afficher le prix de tout produit exposé en vitrine
- Le client a plus confiance lorsque les prix sont affichés.
- Indiquer le prix sur des étiquettes aux couleurs de l'enseigne:
 - Près du produit à gauche
 - En bas à droite
 - Sur des fiches récapitulatives



Pull	85€
Chemise	53€
Tuque	99€
Echarpe	50€

38€

36€



Sources images

- <http://vitrinesautourdumonde.blogspot.com>
- <http://mesvitrinesnyc.blogspot.com>
- <http://www.ipp-publicite.com/vitrines.php>
- <http://www.chefdentreprise.com/Commerce-Magazine/Article/Un-Noel-version-cabaret-chic-41912-1.htm>
- <http://www.journaldesvitrines.com>
- <http://www.vitrines-tendances.com>

Fin