



GUIDE PRATIQUE

AMÉNAGEMENT
DE *vitrites*

De nombreuses personnes ont contribué à la publication de ce guide.
Leurs connaissances en design et des besoins des entreprises ont été
un atout précieux pour l'élaboration du contenu.

CHARGÉE DE PROJET

Marie-Pier Côté, IDÉ Saint-Eustache

RÉDACTION

Daniel Tanguay, Détail Formation

CONCEPTION GRAPHIQUE

Roxanegariepy.com

COLLABORATEURS

Nadine Lecellier, L Décors



Le guide Aménagement de vitrines est une initiative d'IDÉ Saint-Eustache.

IDÉ Saint-Eustache et Détail Formation sont conjointement titulaires des droits d'auteur.

Toute reproduction en tout ou en partie par quelque procédé que ce soit - graphique, électronique ou mécanique - est strictement interdite sans leur autorisation.

Remarque : L'emploi du masculin n'a d'autre fin que celle d'alléger le texte.

TABLE DES MATIÈRES

4	INVESTIR DANS LA PRÉSENTATION EXTÉRIEURE DE VOTRE COMMERCE
8	VOTRE VITRINE COMME CATALYSEUR DE L'ACHALANDAGE SUR RUE
9	LES OBJECTIFS SECONDAIRES DE VOTRE VITRINE
11	TROIS PETITES SECONDES POUR RACONTER VOTRE HISTOIRE
12	TROIS NIVEAUX DE LECTURE DE VOTRE VITRINE
14	L'IMPORTANCE DE LA COULEUR
16	VITRINE OUVERTE OU VITRINE FERMÉE ?
18	LES COMPOSANTES DE LA VITRINE
22	QUELQUES NOTIONS D'ATTRACTION VISUELLE
24	QUELQUES TENDANCES POUR UN EFFET WOW !
26	L'AUDACE SOUS TOUTES SES FORMES
27	COMMENT PLANIFIER VOS VITRINES DE L'ANNÉE
28	LES ÉTAPES POUR FAIRE LE MONTAGE DE VOTRE VITRINE
32	FAIRE AFFAIRE AVEC UN SPÉCIALISTE UNE EXPERTISE À VOTRE PORTÉE
34	ANNEXE - LA BOÎTE À OUTILS
35	ANNEXE - ANALYSE DE VOTRE VITRINE



SAVOIR CAPTER
l'attention

INVESTIR DANS LA PRÉSENTATION EXTÉRIEURE DE VOTRE COMMERCE

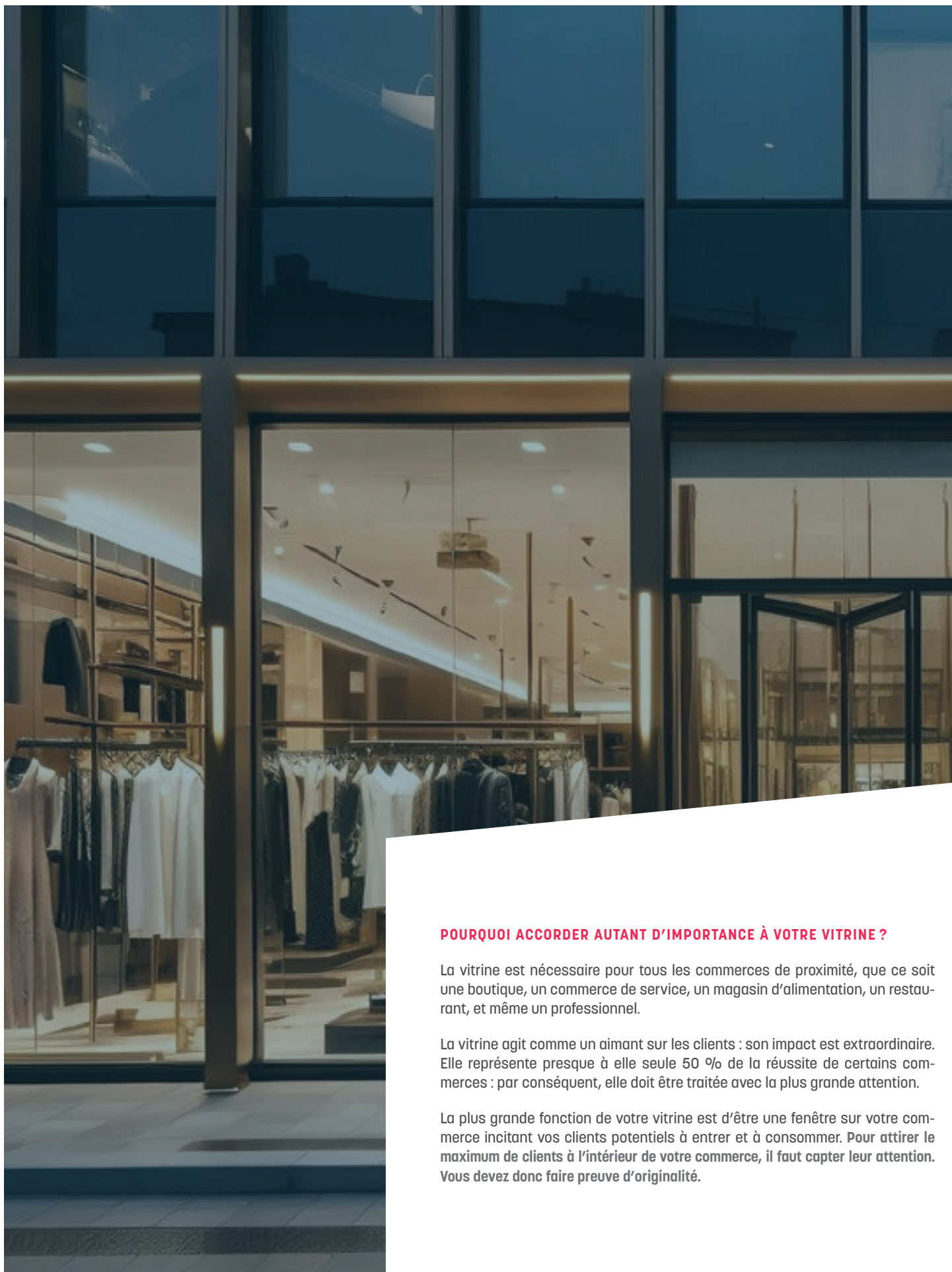
Attirer une nouvelle clientèle, donner une nouvelle orientation à un commerce, rajeunir ou modifier son image pour mieux distinguer son commerce de la concurrence et améliorer sa compétitivité : voilà certains objectifs des commerçants qui investissent dans la présentation extérieure de leur commerce.

SE DIFFÉRENCIER POUR VENDRE

De nos jours, les consommateurs sont de plus en plus exigeants et informés. Ils prennent en compte de multiples facteurs (prix, qualité des produits, service à la clientèle, ambiance, etc.) et n'hésitent pas à délaisser un commerce pour un autre si ce dernier leur propose une expérience de magasinage plus stimulante.

Dans ce contexte, un environnement bien aménagé est l'un des principaux facteurs qui contribuent à augmenter le niveau de satisfaction des clients et... à les fidéliser. Un client fidèle renouvelle ses achats et recommande les produits et services du commerce dans son entourage.

Son « attachement » au commerce peut le rendre moins sensible aux prix, car il apprécie l'expérience qu'on lui propose : il est mieux disposé à acheter. Offrir un aménagement unique, agréable et de qualité procure au commerçant un net avantage sur la concurrence.



POURQUOI ACCORDER AUTANT D'IMPORTANCE À VOTRE VITRINE ?

La vitrine est nécessaire pour tous les commerces de proximité, que ce soit une boutique, un commerce de service, un magasin d'alimentation, un restaurant, et même un professionnel.

La vitrine agit comme un aimant sur les clients : son impact est extraordinaire. Elle représente presque à elle seule 50 % de la réussite de certains commerces : par conséquent, elle doit être traitée avec la plus grande attention.

La plus grande fonction de votre vitrine est d'être une fenêtre sur votre commerce incitant vos clients potentiels à entrer et à consommer. **Pour attirer le maximum de clients à l'intérieur de votre commerce, il faut capter leur attention. Vous devez donc faire preuve d'originalité.**

UNE VITRINE EST LE
reflet
DE VOTRE COMMERCE





VOUS DEVEZ CRÉER DES *émotions*

SURPRENDRE | INTRIGUER
DÉRANGER | FAIRE RIRE OU SOURIRE
FAIRE RÊVER | CHARMER

CHARMER

Un décor en tout simplicité qui rappelle nos dessins d'enfants.



Photo : Agnès Robin

FAIRE SOURIRE

Le lettrage ajoute une dimension ludique à la vitrine. Ces chiens vous saluent!



Photo : Agnès Robin

DÉRANGER

Usage très forte d'un mannequin dans un secteur d'activité généralement assez conservateur. Une vitrine polarisante chez les clients réguliers. Même le propriétaire en était dérangé!



Photo : Daniel Tanguay

SURPRENDRE

L'usage des têtes de couleurs sur les mannequins a de quoi surprendre en créant une attraction très forte.



Photo : Agnès Robin



PIQUER LA
curiosité

VOTRE VITRINE COMME CATALYSEUR DE L'ACHALANDAGE SUR RUE

Les vitrines donnent vie aux façades de commerces et aux rues commerciales. Elles créent une ambiance agréable. Elles piquent la curiosité des passants, les incitent à s'attarder et créent une disposition favorable à consommer.

Marcher dans des rues commerciales illuminées, se promener sur le trottoir à travers de belles vitrines de Noël, entrer dans des magasins décorés, se faire saluer par des employés contents de nous voir, et se faire conseiller par une vendeuse attentionnée qui prendra le temps de connaître nos besoins et nous faire part de son expertise pour le cadeau de belle-maman... voilà les joies du magasinage des Fêtes.

Or, si c'est bon pour la période de Noël, pourquoi ce ne serait pas identique le restant de l'année?

Des commerces bien aménagés sont agréables à regarder et à visiter et, de ce fait, ils contribuent à l'amélioration du cadre de vie des citoyens. Au-delà de la satisfaction de sa clientèle, un commerce rendu attrayant par sa vitrine génère un effet d'entraînement dans son quartier.

Des rues commerciales de partout dans le monde font leur renommée grâce aux différentes vitrines de leurs commerces. Les touristes y affluent en plus grand nombre, les citoyens prennent leur marche avec grand plaisir.

A titre de commerçants, vous bénéficiez tous des effets positifs de la vitrine de vos commerces voisins.



Lors d'un sondage réalisé en 1999 par Détail Formation auprès des commerces primés du Concours commerce de l'année pour les Sociétés de développement (SDC) de l'Avenue du Mont-Royal, Wellington et Lachine, 55 % des répondants ont souligné que l'amélioration de leur façade s'est traduite par des investissements successifs des commerces voisins.



SOLDE

Ici le lettrage des soldes reprend les motifs des 2 robes : ludique et moins agressif.



NOUVELLE COLLECTION

Lettrage de nouvelle collection. Carrelet imprimé avec la liste de chacune des tenues et accessoires complémentaires.

LES OBJECTIFS SECONDAIRES DE VOTRE VITRINE

En plus d'attirer l'attention, d'être le reflet de votre commerce et de créer une belle ambiance sur la rue, votre vitrine vous permet d'atteindre d'autres objectifs secondaires :

- Séduire vos clients réguliers et favoriser leur fidélisation
- Attirer une nouvelle clientèle par un élément précis de votre vitrine
- Inciter vos clients à s'adresser davantage aux employés
- Faire connaître vos nouveaux produits / votre nouvelle collection
- Faire connaître un événement
- Liquidier votre marchandise en annonçant des spéciaux
- Annoncer les tendances et vous positionner comme leader de votre industrie
- Redynamiser et rajeunir votre image
- Attirer de nouveaux fournisseurs
- Faire parler de vous grâce à un concept original
- Etc.

« La vitrine profite à tout commerce, car c'est le premier signal envoyé au consommateur. Il sert à établir une bonne relation avec le client avant même qu'il n'entre en contact avec les produits ou fasse l'essai des services offerts, et bien avant qu'un employé n'intervienne de quelque manière que ce soit. »

HOWARD MOSEL, PROPRIÉTAIRE
BIJOUTERIE MOSEL (2000)
4048, RUE JEAN-TALON OUEST



CRÉER DES
ambiances

« La vitrine est un atout qui nous confère une notoriété dans notre secteur d'activité commerciale et dans notre quartier. De plus, elle nous distingue de la concurrence directe et des autres commerces en général. »

DESIGN MONTRÉAL

3 petites secondes

POUR RACONTER VOTRE HISTOIRE

Les consommateurs sont de plus en plus pressés : vous n'avez que quelques secondes pour attirer leur regard, livrer un message clair et les inciter à entrer.

En réalité, votre vitrine possède **trois petites secondes** pour :

- Attirer l'attention.
- Dire à la personne en voiture, en autobus ou à bicyclette qu'elle doit regarder dans votre direction.
- Dire aux piétons de l'autre côté du trottoir, que l'effort de traverser la rue sera récompensé.
- Dire aux passants sur le trottoir de s'arrêter et/ou d'entrer.

En trois petites secondes, le consommateur se fera une idée de votre commerce grâce à votre façade et à votre vitrine. Vous avez seulement trois petites secondes pour lui raconter une histoire.

Donc si vous surchargez votre vitrine, votre histoire devient trop compliquée et le consommateur abandonne en continuant son chemin vers une autre vitrine.

Comment ne pas tomber en amour avec ces petits oiseaux. On voudrait entendre ce qu'ils racontent.



Photo : Agnès Robin

Toute simple. Cette vitrine vous raconte comment il est grand temps de prendre rendez-vous pour faire la maintenance de votre vélo.



Photo : Danièle Plante

Cette vitrine parle d'elle-même. Une histoire dans l'histoire!



Photo : Agnès Robin

Trois histoires en une seule vitrine. Bravo!



Photo : Daniel Tanguay



NIVEAU DE LECTURE 1
Enseigne, lettrage,
haut de la vitrine

NIVEAU DE LECTURE 2
Milieu et bas
de la vitrine

Photo : Nadine Lecellier

RACONTER UNE *histoire*

TROIS NIVEAUX DE LECTURE DE VOTRE VITRINE

Une vitrine bien montée est en mesure de raconter son histoire de trois façons différentes :

- **Un premier niveau de lecture** pour permettre au client en auto, au client en autobus, au client à bicyclette ou même au client de l'autre côté de la rue d'obtenir UNE VUE GÉNÉRALE. Le haut de votre façade devient important : votre enseigne, les auvents, le haut de votre vitrine, le lettrage en vitrine, etc.
- **Un deuxième niveau de lecture** pour permettre au client qui descend de sa voiture devant votre commerce, au client qui traverse la rue pour voir de plus près votre vitrine, au client qui marche sur le trottoir devant votre commerce, d'obtenir les informations pertinentes avant d'entrer. Le milieu et le bas de votre vitrine prennent leur importance : vos produits en vitrine, votre mise en scène, vos informations, vos spéciaux, etc.

- **Un troisième niveau de lecture** pour permettre à tous les clients une compréhension de votre commerce en soirée. En journée, avec le reflet du soleil, peu de vitrines sont à leur apogée.

TRÈS IMPORTANT

Le soir, avec une vitrine éclairée, votre histoire prend vie et incite les clients à entrer. Et si votre commerce est fermé, la vitrine joue son rôle de dire aux clients de revenir pour acheter.

NIVEAU DE LECTURE 3
Vitrine éclairée en soirée

Même une vitrine plutôt ordinaire le jour peut créer une ambiance agréable en soirée.

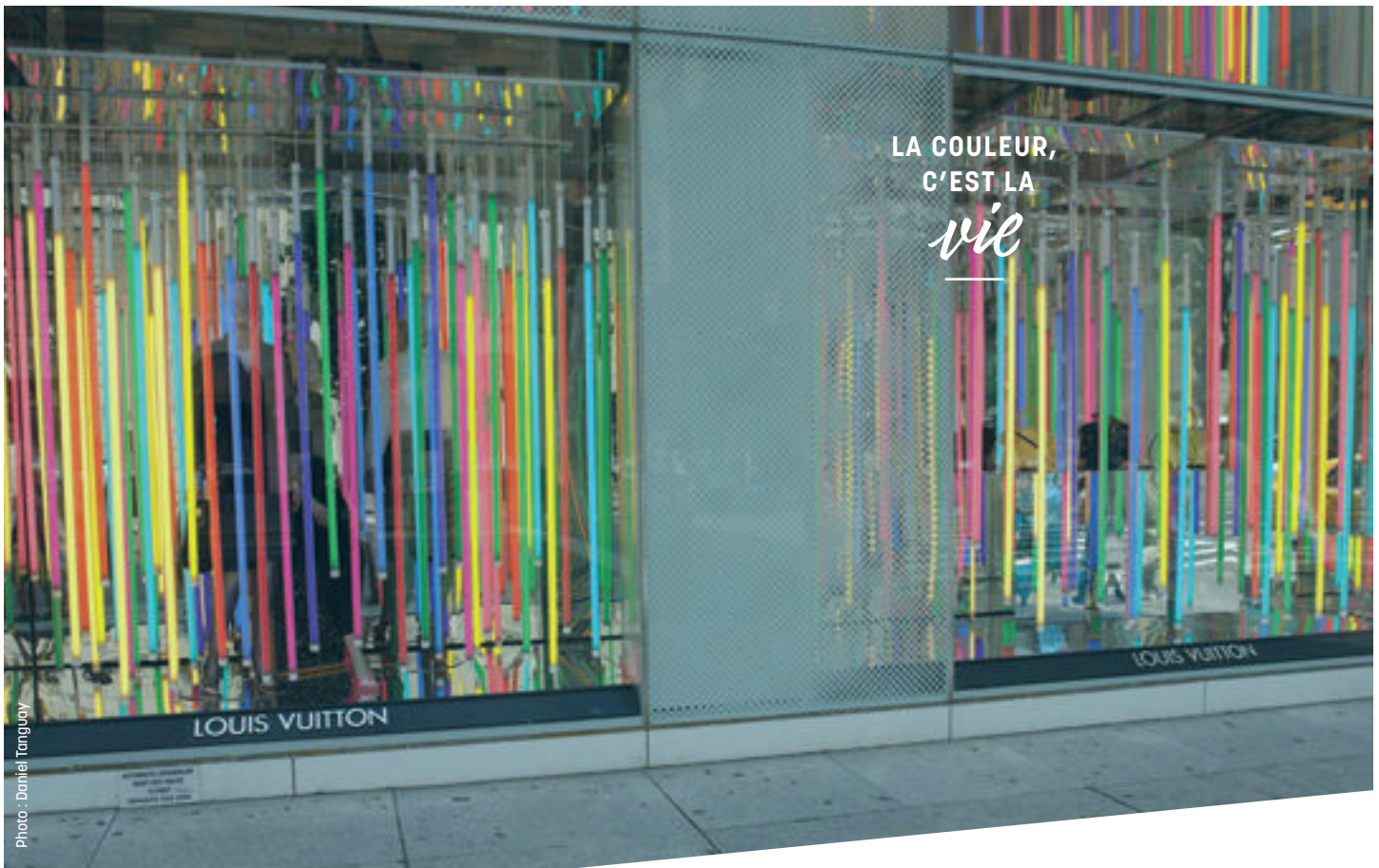
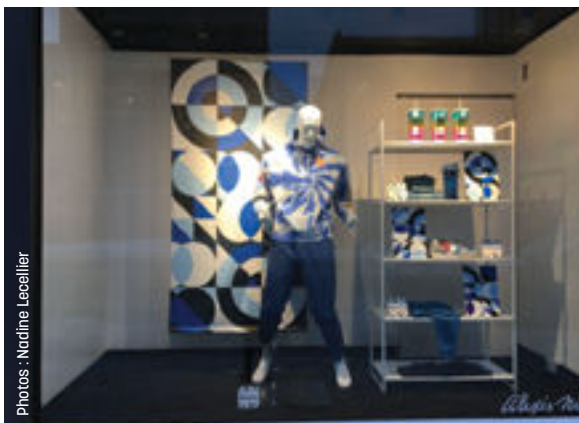


Photo : Daniel Tanguay



Ici chaque vitrine a été pensée avec un concept identique décliné en couleur sur fond blanc. L'effet est remarquable!



Photos : Nadine Lecellier

L'IMPORTANCE DE LA COULEUR

Question : Qu'est-ce que tout le monde retient d'une vitrine en 3 secondes ?

Réponse : La couleur...

La couleur est l'élément déclencheur qui attire l'œil du consommateur. Avant même de voir vos produits et souvent votre nom de commerce... le client verra la couleur.

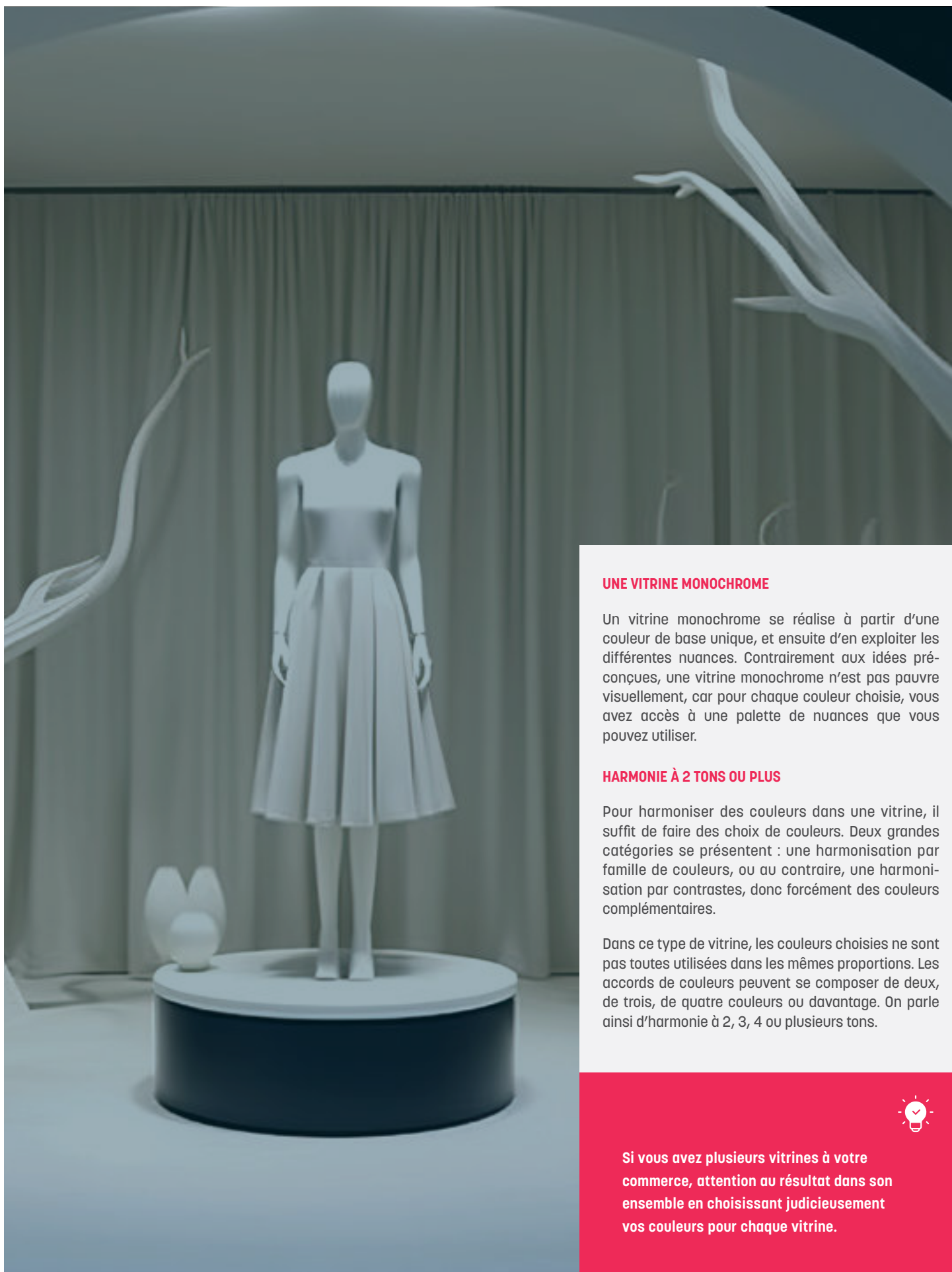
La couleur permet de créer une identité commerciale distincte, définir l'image que l'on veut donner à son commerce.

Il est possible de créer une ambiance particulière, de raconter une histoire, strictement à partir d'un choix judicieux des couleurs.

Miser sur une couleur forte, ou une dominante de couleurs est une valeur sûre pour attirer le consommateur et vous démarquer. Mais attention à la cohérence...



Pour attirer davantage le regard, optez pour des contrastes très élevés de couleurs. Par exemple, faire un contraste avec une seule couleur et du blanc peut mettre en valeur plusieurs objets avec différentes fonctions.



UNE VITRINE MONOCHROME

Un vitrine monochrome se réalise à partir d'une couleur de base unique, et ensuite d'en exploiter les différentes nuances. Contrairement aux idées préconçues, une vitrine monochrome n'est pas pauvre visuellement, car pour chaque couleur choisie, vous avez accès à une palette de nuances que vous pouvez utiliser.

HARMONIE À 2 TONS OU PLUS

Pour harmoniser des couleurs dans une vitrine, il suffit de faire des choix de couleurs. Deux grandes catégories se présentent : une harmonisation par famille de couleurs, ou au contraire, une harmonisation par contrastes, donc forcément des couleurs complémentaires.

Dans ce type de vitrine, les couleurs choisies ne sont pas toutes utilisées dans les mêmes proportions. Les accords de couleurs peuvent se composer de deux, de trois, de quatre couleurs ou davantage. On parle ainsi d'harmonie à 2, 3, 4 ou plusieurs tons.



Si vous avez plusieurs vitrines à votre commerce, attention au résultat dans son ensemble en choisissant judicieusement vos couleurs pour chaque vitrine.

VITRINE OUVERTE OU VITRINE FERMÉE?

Souvent c'est la nature même du commerce qui exige ou non un fond de vitrine. Lorsqu'il n'y a pas de fond, on parle d'une VITRINE OUVERTE. Au contraire, avec l'utilisation d'un fond qui isole la vitrine du reste du magasin, on parle alors de VITRINE FERMÉE.

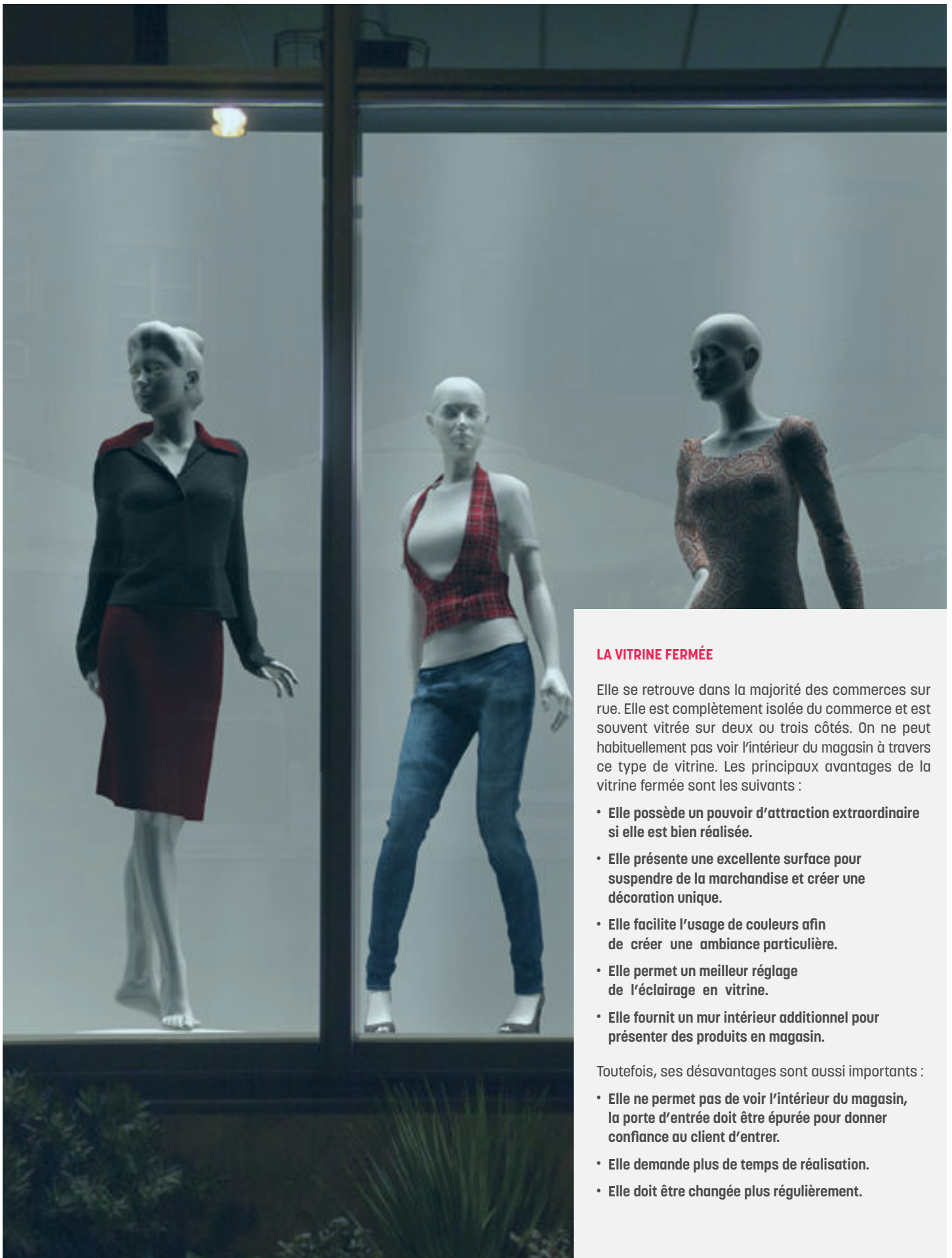
LA VITRINE OUVERTE

Elle fait partie intégrante du commerce. C'est en quelque sorte le prolongement du magasin jusqu'à l'entrée du commerce. Les principaux avantages de la vitrine ouverte sont les suivants :

- Elle permet de voir l'ensemble du magasin ou de voir les clients dans le commerce.
- Elle est plus facile à faire et occasionne généralement des coûts de réalisation moins élevés.
- Elle permet parfois de mettre une marchandise dont les dimensions sont plus considérables.
- Elle offre une plus grande flexibilité de la surface de vente à l'intérieur.
- Elle permet de voir l'achalandage sur rue.

Toutefois, ses désavantages sont importants :

- Elle possède un pouvoir d'attraction moins important.
- Ce type de vitrine laisse pénétrer une lumière difficilement réglable qui peut parfois aveugler et empêcher de bien voir la marchandise.
- Elle nécessite la plupart du temps des étales au plancher, ce qui limite considérablement la créativité.
- Lorsque le client entre dans le commerce, la vitrine est souvent désagréable vue de dos.
- Avec le temps, certains commerces utilisent cet espace plutôt comme un prolongement normal de leurs étales, limitant la fonction première de la vitrine.
- Elle nécessite un entretien plus fréquent.



LA VITRINE FERMÉE

Elle se retrouve dans la majorité des commerces sur rue. Elle est complètement isolée du commerce et est souvent vitrée sur deux ou trois côtés. On ne peut habituellement pas voir l'intérieur du magasin à travers ce type de vitrine. Les principaux avantages de la vitrine fermée sont les suivants :

- Elle possède un pouvoir d'attraction extraordinaire si elle est bien réalisée.
- Elle présente une excellente surface pour suspendre de la marchandise et créer une décoration unique.
- Elle facilite l'usage de couleurs afin de créer une ambiance particulière.
- Elle permet un meilleur réglage de l'éclairage en vitrine.
- Elle fournit un mur intérieur additionnel pour présenter des produits en magasin.

Toutefois, ses désavantages sont aussi importants :

- Elle ne permet pas de voir l'intérieur du magasin, la porte d'entrée doit être épurée pour donner confiance au client d'entrer.
- Elle demande plus de temps de réalisation.
- Elle doit être changée plus régulièrement.

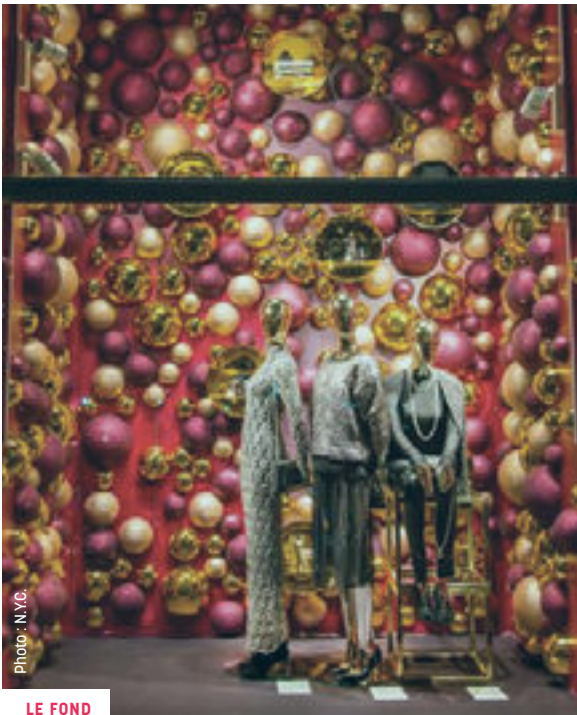


Photo : N.Y.C.

LE FOND

La marque classique met de l'avant les réjouissances de Noël à travers un fond de décor surdimensionné et ultra féminin par le choix de ses couleurs vibrantes et riches.



Photo : Agnès Robin

Observez comment le fond de la vitrine donne la valeur au vêtement. Même la rose dans les cheveux est reprise par le décor.



Photo : Nadine Lecellier

Ici on utilise plutôt un fond neutre pour donner toute la place à la mise en scène.



Photo : Daniel Tanguay



UNE ambiance

LES COMPOSANTES DE LA VITRINE

Une vitrine de qualité visera à créer une ambiance particulière qu'elle soit classique, champêtre, décontractée, etc. Pour y arriver, chaque composante doit faire l'objet d'une attention particulière. Voici quelques conseils pour chaque composante de la vitrine.

1. LE FOND

Comme nous l'avons vu à la page précédente c'est la partie isolant la vitrine du reste du magasin. Certains commerces n'ont pas de fond (vitrine ouverte).

Pour ceux qui débutent dans le métier, il est préférable que le fond d'une vitrine soit de texture neutre et uniforme, afin de permettre une utilisation plus variée des couleurs, des décors et des produits. Toutefois, plusieurs spécialistes en aménagement de vitrines s'éclatent avec des fonds de toutes formes.

2. LE PLANCHER

Dans un commerce de rue, il est souvent préférable que la vitrine soit plus élevée que le trottoir. Dans un centre commercial, la vitrine est souvent au même niveau que le sol. Cette élévation du plancher permet au piéton de voir les produits en vitrine dans son champ de vision normale. Le recouvrement du plancher de la vitrine est idéalement neutre et uniforme afin qu'on puisse l'utiliser toute l'année.

3. LE PLAFOND

Il sert surtout à installer l'éclairage, à fixer des projecteurs. On peut aussi l'utiliser pour suspendre certaines pièces décoratives ou encore des vêtements à l'aide de fil invisible. On peut construire un faux plafond à l'aide d'un grillage métallique ou d'un treillis. Le plafond doit être encore une fois le plus uniforme possible.

Le fond de vitrine est représenté par un imprimé qui reprend les produits en vitrine. Très visible.

Les produits sont surélevés pour mieux les voir. Le décor est au service des produits. Remarquez comment il n'est pas nécessaire de placer toute la gamme de produits. La cliente intéressée s'informerera auprès du personnel de la sélection disponible.



4. LE DÉCOR

Il sert à rehausser et à mettre en valeur votre marchandise. Il se doit d'être proportionnel à la grandeur de la vitrine et aux dimensions du concept que vous voulez créer pour mettre en valeur vos produits. Plusieurs matériaux sont recommandés pour fabriquer un décor percutant. Vous pouvez vous référer à l'annexe qui vous présente le matériel utile pour la fabrication de vos décors.

5. LES PRODUITS

Il faut toujours présenter en vitrine les produits avec soin. Ne pas surcharger sa vitrine. Quel message désirez-vous passer ? Vous pouvez ensuite ajouter des accessoires complémentaires entre lesquels il est important de créer une illusion de dépendance (ex. : pots de peinture vont avec des pinces et des gants ; une robe avec un sac à main et un foulard, etc.).



Photo : Nadine Lecellier



Photo : Daniel Tanguay

6. LE LETTRAGE

Le lettrage en vitrine est un support très apprécié par les commerçants et de plus en plus à la mode. Encore une fois, il faut savoir doser le lettrage permanent et l'affichage temporaire. Trop c'est comme pas assez.

Le lettrage permanent peut devenir un excellent complément pour renforcer votre nom d'entreprise ou votre logo. Il peut aussi vous servir à mieux faire connaître certains de vos services. L'usage de dessins ou de motifs peut procurer une identité intéressante.

Très utilisé chez les professionnels, les commerces situés au 2^e étage d'un immeuble et les commerces en retrait d'une rue commerciale, le lettrage sera souvent le premier contact avec le client potentiel.

Vous pouvez aussi utiliser de l'habillage temporaire pour communiquer une action ou mettre de l'avant une promotion ou un produit. Ce sera donc à ce moment la dernière étape de votre montage.



Afficher ses prix en vitrine est surtout recommandé si vous êtes certain d'avoir de bons prix. Dans le doute, il est souvent préférable de ne pas afficher vos prix et d'orienter les yeux de vos clients vers vos produits et votre concept en général.

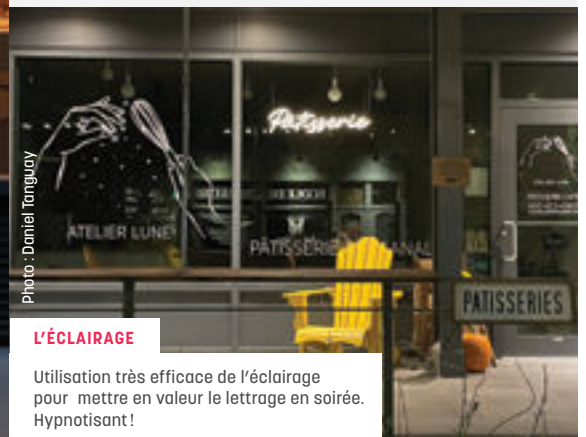


7. L'ÉCLAIRAGE

L'éclairage a un effet d'attraction très puissant. Il est souvent la composante finale du concept. Il sert à mettre en valeur les produits exposés en vitrine, de même que le décor. Il sert à créer une ambiance. Il existe plusieurs types d'éclairage en vitrine mais les plus utilisés sont :

- les tubes fluorescents qui diffusent uniformément la lumière.
- les projecteurs dont le faisceau est orienté sur les produits et le décor. Les projecteurs doivent toujours faire face à la marchandise.

Photo : Daniel Tanguay



L'ÉCLAIRAGE

Utilisation très efficace de l'éclairage pour mettre en valeur le lettrage en soirée. Hypnotisant!

LA PROFONDEUR DES VITRINES



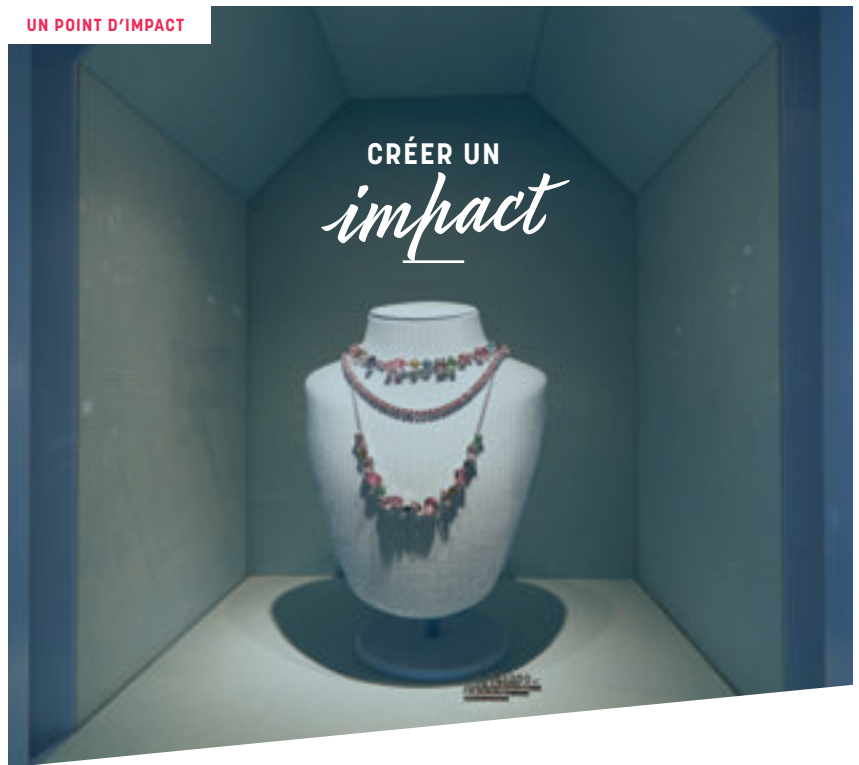
LA HAUTEUR DES PRÉSENTOIRS



UN ESPACE ÉQUILIBRÉ AVEC DES CHIFFRES IMPAIRS



UN POINT D'IMPACT



QUELQUES NOTIONS D'ATTRACTION VISUELLE

Il existe plusieurs notions afin d'augmenter la visibilité des produits que vous avez placés dans votre vitrine. Elles peuvent être utilisées individuellement ou ensemble pour un plus grand impact visuel.

1. UN POINT D'IMPACT

Afin de bien distinguer les produits présentés, il est important de les placer de façon à ce que l'œil soit dirigé vers des points précis. Ils deviennent ainsi des cibles visuelles qui attirent le regard. La création d'un seul point d'impact est aussi une façon d'améliorer la rétention de votre histoire.

2. LA PROFONDEUR DES VITRINES

Jouer avec la profondeur et la hauteur de votre vitrine vous permettra d'obtenir une organisation visuelle beaucoup plus intéressante que si vous avez une seule ligne horizontale.

3. LA HAUTEUR DES PRÉSENTOIRS

En utilisant des présentoirs de différentes hauteurs, vous dynamisez l'esthétique de votre présentation. Il vous est ainsi plus facile de créer des points précis ou un impact visuel plus fort.

4. UN ESPACE ÉQUILIBRÉ AVEC DES CHIFFRES IMPAIRS

Occuper l'espace de façon équilibrée permet à l'œil de mieux comprendre, de mieux retenir et de mieux apprécier votre vitrine. En créant des espaces d'aération entre vos produits, tout en gardant un équilibre, cela permet aussi de mieux voir vos produits. Les chiffres impairs 1,3,5,7 sont toujours plus faciles à équilibrer.

LES ÉLÉMENTS DE DÉCOR



LA RÉPÉTITION

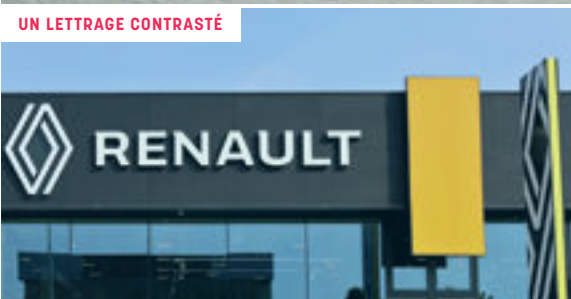


Photo : Daniel Tanguay

LES FORMES GÉOMÉTRIQUES



UN LETTRAGE CONTRASTÉ



Répétition de la même image dans les vitrines et même sur la porte d'entrée. Encore une fois, la façade joue son rôle d'attraction.



5. LES ÉLÉMENTS DE DÉCOR

Les éléments de décor ne doivent pas voler la vedette à vos produits. Ils sont là pour les soutenir et les mettre en valeur. Adaptez votre décor selon votre concept mais n'oubliez jamais que la vraie vedette demeure LE PRODUIT.

6. LA RÉPÉTITION

Pour donner plus d'effet et de rythme à votre composition, faites la répétition d'une même forme que ce soit avec vos imprimés, vos produits, vos couleurs.

7. LES FORMES GÉOMÉTRIQUES

Les formes géométriques en vitrine permettent de créer un repérage visuel intéressant. Souvent utilisées à la base du concept, elles permettent de définir le rythme de la vitrine.

8. UN LETTRAGE CONTRASTÉ

Le lettrage sert à compléter une vitrine. L'objectif premier est souvent qu'il soit visible de loin. Une personne de l'autre côté de la rue devrait être en mesure de voir le lettrage (pas obligatoirement être en mesure de le lire). Le plus puissant contraste visuel est le noir sur jaune, mais peu utilisé en vitrine.



Photo : Nadine Lecellier

LE DÉCOR SAISONNIER EN FAÇADE



Photo : Nadine Lecellier

LE VINYLE IMPRIMÉ



Photo : Daniel Tanguay



LE DÉCOR IMPRIMÉ

QUELQUES TENDANCES POUR UN EFFET WOW

Voici quelques tendances vues au cours des dernières années au Québec et ailleurs dans le monde.

LE DÉCOR SAISONNIER EN FAÇADE

Très en vogue dans les grandes villes et inspiré des murs selfies, un décor saisonnier très imposant sur l'ensemble de la devanture crée une image très instagrammable.

LE DÉCOR IMPRIMÉ

Ici, il n'y a pas que la vitrine qui est exploitée pour mettre l'emphase sur la saison : c'est la structure du commerce qui sert de support graphique avec l'utilisation de matériaux. Le décor imprimé prend forme en 3d supportant ainsi les vitrines.

LE VINYLE IMPRIMÉ

Ce type de vitrine est de plus en plus utilisé pour attirer l'attention. Est surtout utile pour les commerces qui n'ont pas vraiment de produits à vendre ou que leur vitrine ouverte peut difficilement être exploitée autrement.

L'IMPRESSION NUMÉRIQUE GRAND FORMAT



Photo : Daniel Tanguay

LE LETTRAGE DU CODE QR



Photo : Nadine Lecellier

L'ENTRÉE DU COMMERCE COMME VITRINE



Photo : Daniel Tanguay

L'IMPRESSION NUMÉRIQUE GRAND FORMAT

L'impression numérique de grand format crée un impact visuel. Utilisé beaucoup à l'intérieur des magasins, on le voit de plus en plus sur les vitrines.

LE LETTRAGE DU CODE QR, SITE WEB, CLICK & COLLECT ET RÉSEAUX SOCIAUX

La vitrine est toujours là pour présenter les articles à vendre, mais la vitrine sert aussi à placer le code QR, le site web, l'information du click & Collect ou les logos des réseaux sociaux; ce qui permet à la clientèle de découvrir l'univers de la boutique avant même d'y avoir franchi la porte. Si le commerce est fermé, cela permet de rester connecté avec les passants.

L'ENTRÉE DU COMMERCE COMME VITRINE

Les grandes bannières créent aussi des boutiques SANS vitrine. On mise sur la porte d'entrée comme pouvoir d'attraction.

Le passant est attiré comme un aimant à s'arrêter devant la porte et à entrer dans les premiers mètres pour en savoir davantage. Un peu moins facile en hiver! Vous verrez ce concept de plus en plus dans les centres commerciaux.

L'audace est dans l'exagération du motif graphique, dans l'utilisation de la perspective, par son mouvement et par la présence d'un lettrage surdimensionné. Le graphisme noir et blanc et l'ajout d'une couleur sont très prisés auprès de concepteurs de vitrines : signature toujours très chic.

OSER
L'audace



Photos : Nadine Lecellier

L'AUDACE
SOUS TOUTES
SES FORMES

Il existe plusieurs autres tendances comme l'apparition de mégas vitrines, comment faire valoir son implication communautaire comme commerçant, communiquer ses actions concrètes en développement durable, instaurer du mouvement avec des écrans vidéos ou des mannequins qui bougent, etc.

Le plus important est d'être AUDACIEUX. Sachez que le consommateur n'est pas idiot. Toute vitrine qui fait appel à son intelligence saura piquer sa curiosité, et souvent générer des ventes.

Une grande marque française de maroquinerie bouscule les codes en présentant sa collection estivale très punchée à travers l'art hyperréaliste. L'audace va jusqu'à imprimer une bande adhésive avec son nom et la placer sur la vitre en formant un cadre: on fait référence ici à une performance artistique.



SURPRENDRE LES
clients

COMMENT PLANIFIER VOS VITRINES DE L'ANNÉE

Laisser traîner un crayon sur votre bureau et nous vous garantissons que vous ne le verrez plus, même s'il se trouve au même endroit depuis des semaines. Notre œil est attiré par la nouveauté. Dans un décor souvent semblable, notre œil ne regarde plus, n'observe plus, ne remarque plus.

Pour vos vitrines, c'est le même effet. Passer régulièrement devant la même vitrine, les yeux ne regardent plus, n'observent plus, ne remarquent plus. Vous aimeriez que vos vitrines attirent l'attention des passants? Changez-les fréquemment!

Pour réaliser une bonne planification de vos vitrines durant une année complète, c'est tout simple : faites-vous un calendrier selon vos objectifs et votre budget total. Voici quelques périodes dans l'année où il peut être utile de modifier vos vitrines. Adaptez ces périodes à votre secteur d'activité, à votre clientèle, aux événements dans votre région, à vos objectifs de vente, à vos stratégies marketing, etc.

Pour chaque vitrine, modifiez vos catégories de produits pour surprendre votre clientèle.

- **MI-JANVIER**
Création d'une vitrine pour la St-Valentin et/ou une vitrine classique d'hiver avec des spéciaux sur certaines catégories de produits.
- **MI-AVRIL/PRINTEMPS**
Création d'une vitrine visant la vente de nouveaux produits.
- **FIN MAI / JUIN**
Création d'une vitrine estivale, avec un lien possible pour un événement dans votre région.
- **MI-AOÛT**
Création d'une vitrine pour la rentrée avec les nouvelles collections d'automne.
- **DÉBUT NOVEMBRE**
Création d'une vitrine d'ambiance pour Noël.



Photo : Nadine Lecellier

Voici un clin d'œil à la sortie du film Barbie. En étant sensible aux événements à venir, il est possible de faire du pouce sur la publicité nationale de l'événement. Ici la présentation des mannequins et la collection sont reliées à la sortie du film. La clientèle apprécie ce genre de vitrine car elle réalise que vous suivez l'actualité et que vous vous donnez la peine de participer indirectement à l'événement.



Si pour une raison quelconque, vous n'êtes pas en mesure de réaliser un changement complet de vitrine en temps voulu, remplacez minimalement vos produits et renouvelez si possible le fond de vitrine : votre impact visuel devrait être différent.



LES ÉTAPES POUR FAIRE LE MONTAGE DE VOTRE VITRINE

Certaines étapes sont utiles pour permettre une conception efficace et une réalisation percutante. Pour assurer le succès de chaque vitrine, l'idéal est que ce soient les mêmes personnes qui réalisent vos vitrines, que vous puissiez leur allouer du temps, et qu'un budget approximatif leur soit fourni.

Voici 7 étapes importantes pour faire le montage de votre vitrine :

1. PLANIFIEZ LE CONCEPT SOUHAITÉ

Prendre en photo votre vitrine VIDE permet de mieux visualiser l'espace à occuper. Assurez-vous d'avoir d'abord les mesures de votre vitrine. Pour vous inspirer, élaborez votre concept à partir d'une thématique générale (ex. scène de ski sur fond blanc, écolier sur un banc de parc, notes de musique diffusées par un saxophone, etc.).

Cherchez ensuite sur le web des images et des vitrines semblables en lien avec votre idée de concept. Utilisez des mots clés. Pinterest et Instagram sont aussi des sources intéressantes.

Une fois le concept assez clair dans votre tête, faites un croquis à la main ou sur un ordinateur. Du papier quadrillé permet plus facilement de visualiser les dimensions. Visez la simplicité. N'oubliez pas toutefois d'être original afin que les clients remarquent votre vitrine.

Enfin, faite une estimation du temps requis à sa création et planifiez les étapes subséquentes en conséquence.

On doit suivre les codes couleurs du plan marketing. Un croquis est exécuté à l'ordinateur mais on peut aussi esquisser le projet sur papier. L'objectif ici est de créer une carte cadeau imprimée et découpée en grand format sur foamcor (travail de graphisme, impression chez un imprimeur). Achat de ruban doré avec fil métallique pour le rendre plus rigide lors de l'installation.

Fond de vitrine habillé de panneaux foamcor gainés de tissus blanc brillant. Lettrage de vinyle doré sur la vitre au centre de la vitrine et à hauteur d'œil. Utilisation d'un buste couture pour la mise en avant des produits sélectionnés. Cartelets imprimés sur foamcor pour indiquer le nom du commerce ou éventuellement pour les prix.

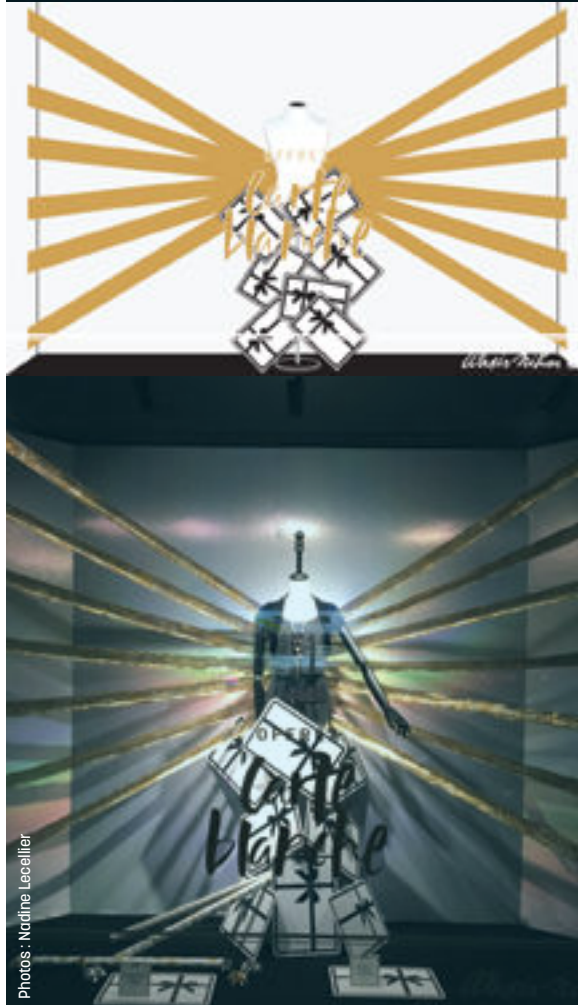




Photo : Nadine Lecellier

Simplicité dans le concept. Un clin d'œil ludique à la saison d'hiver avec la mise en place de petits bonhommes de neige avec des skis. La marque de prestige démontre que l'on peut s'amuser tout en étant très chic et stylé.

BIEN SE *préparer*

2. DÉTERMINEZ LA SÉLECTION PRÉCISE DE VOS PRODUITS

Quels sont les produits que vous désirez mettre de l'avant dans votre vitrine ? Un maximum de trois catégories de produits est généralement recommandé. S'agit-il de produits en soldes ? Des produits à marges élevées ? Des nouveautés ? Des produits saisonniers ? Etc.

3. IDENTIFIEZ VOTRE HARMONIE DE COULEURS ET VOTRE IMPACT VISUEL

Déterminez votre couleur dominante. Désirez-vous une vitrine monochrome, deux tons, trois tons, etc. ? Quelle couleur mettrait davantage en valeur vos produits, votre concept, votre commerce ? Regroupez tous vos produits par couleurs et choisissez une ligne dominante à votre vitrine.

Voulez-vous créer un point d'impact, une symétrie, une répétition de la même couleur, etc. ? Serait-il utile d'y inclure des formes géométriques ou un décor saisonnier pour faciliter le repérage visuel ? Comment allez-vous placer ces produits dans votre espace pour les mettre en valeur ?



FAITES DES TRIANGLES

Il est préférable de créer des paliers de présentation en triangles afin de retrouver un équilibre des volumes. Le triangle possède un point d'impact naturel.

Photo : Danielle Plante



Une vitrine classique comme on en voit beaucoup. Peu originale mais démontre bien les vêtements.

Photo : Danielle Plante



Une vitrine originale qui raconte une histoire tout en démontrant les produits. Remarquez comment les réseaux sociaux sont aussi bien affichés en vitrine.

Photo : Daniel Lacombe



Lettrage tout simple qui informe le client de la livraison possible.

Photo : Daniel Tanguay



Lettrage assez commun pour des services professionnels. On informe le client également des cartes cadeaux disponibles.

Photo : Julie Ladouceur



Publication sur les réseaux sociaux de la vitrine de Ladouceur du Terroir pendant les travaux sur la rue Saint-Eustache.

4. ÉVALUEZ LES SUPPORTS DE PRÉSENTATION NÉCESSAIRES

Faites l'inventaire des matériaux et des displays à votre disposition. Qu'avez-vous besoin d'acheter? Que pouvez-vous réutiliser qui a déjà servi par le passé? Quels matériaux pourraient mettre en valeur votre concept? Quel éclairage serait nécessaire pour mettre l'accent sur certains produits? Quand pourrez-vous rassembler le matériel? Pouvez-vous préparer certaines sections avant son installation?

5. RÉALISEZ LE MONTAGE DE VOTRE VITRINE

C'est maintenant le temps de passer à l'action, de concrétiser votre concept final. Nettoyez d'abord votre vitrine. Ensuite, faites le montage selon les plans définis. Choisissez idéalement une semaine pour laquelle vous pourrez vous libérer et qui correspond à une semaine plus tranquille.

Lors du montage de votre vitrine, saluez les passants, saluez les clients en magasin, faites-en un événement. Assurez-vous que tout le matériel et les produits soient bien disposés. En outre, l'éclairage est souvent la touche finale pour bien mettre en valeur votre concept.

6. COMPLÉTEZ AVEC UN AFFICHAGE AU BESOIN

Prenez un pas de recul. Observez bien votre vitrine. Quelles informations complémentaires pourraient mieux faire comprendre votre vitrine? Un slogan intrigant, une description d'un produit, un prix affiché, une touche personnalisée...qu'est-ce qui pourrait compléter votre vitrine?

À cette étape, ce sont parfois les détails qui font une différence.

7. PUBLICISEZ VOTRE VITRINE

Vous désirez attirer des clients, assurez-vous de faire connaître votre nouvelle vitrine. Si vous avez préparé des photos ou des vidéos pendant le montage, vous pouvez maintenant les publier sur vos réseaux sociaux.



BIEN
s'entourer

FAIRE AFFAIRE
AVEC UN SPÉCIALISTE

UNE EXPERTISE
À VOTRE PORTÉE



Un spécialiste en aménagement de vitrines, appelé aussi étalagiste, chef décorateur, merchandiseur, designer commercial, conçoit et réalise des vitrines et des intérieurs de magasins dans le but premier d'attirer vos clients potentiels et d'augmenter les ventes de votre commerce.

Si votre métier est d'être commerçant, le sien est de mettre en valeur votre commerce.

Sa force principale est qu'il maîtrise parfaitement les techniques de présentation visuelle. Il sait aménager efficacement un espace de vente, et il possède une connaissance hors du commun du matériel, vous permettant souvent d'économiser sur des équipements flexibles.

De plus, son métier l'amène à se tenir à jour en ce qui a trait aux nouvelles tendances de mise en marché, donc faire preuve de créativité est son quotidien. Bref, son expertise, son œil extérieur, sa connaissance des nouvelles tendances seront des atouts pour dynamiser vos vitrines. Vous pourrez ainsi vous concentrer sur le cœur de votre métier : la vente !

Sachez qu'il est difficile de mettre un prix fixe pour la conception et le montage d'une vitrine car cela dépend du concept, du matériel requis, de la superficie de l'espace et plein d'autres facteurs. C'est pourquoi nous recommandons fortement de faire appel à un spécialiste pour au moins 3 saisons (ex. printemps/été, automne et Noël), permettant ainsi de réduire les frais de planification et de montage/démontage.

Calculez votre moyenne de facture par client et vous verrez qu'avec le nombre de clients qui entreront dans votre commerce grâce à votre vitrine percutante... **vous rentabiliserez assez rapidement cet investissement !**



ANNEXE

LA BOÎTE À OUTILS

Voici quelques idées d'outils et de matériaux à utiliser pour la réalisation de vos vitrines. L'important est de faire en sorte que tous ces éléments soient réutilisables ou réadaptables afin de minimiser les coûts, d'utiliser des pratiques écoresponsables et de sauver du temps.

1. Pour la fabrication de présentoirs ou de blocs de présentation

Polystyrène, carton, plastique, bois, liège, etc.

2. Pour la fabrication de panneaux

Contre-plaqué, plexiglass, tissus tendus, bandes de papier, etc.

3. Pour renouveler des panneaux

Changer le tissu, des textures, de la peinture, des collages, etc.

4. Pour créer des systèmes de montage

Treillis, cadre en bois, etc.

5. Pour créer des systèmes d'accrochage

Fil d'étalage, fil de nylon, broche de métal, épingles, etc.

6. Pour vos outils de base

Perceuse portable, couteau à lame sécable (X acto), ciseaux, ruban à mesurer, brocheuse, pinceaux, rouleaux, pinces coupantes, etc.

7. Pour vos autres produits et matériaux

Colles adhésives en aérosol, colle blanche, colle contact, colle chaude, peintures (couleur jaune, rouge, bleu, noir et blanc), rubans adhésifs double-face, vis de différentes grandeurs, papiers calque, papiers crépon, papier craft, papier Canson, papier de soie, papier d'emballage, cartons ondulés, carton Bristol, plastiques transparents, plastiques de couleur, panneau ondulé en polypropylène, panneau en acrylique, panneau polycarbonate, pellicule plastique, pellicule adhésive décorative, résines thermoplastiques, éponges à poncer, vinyle autocollant, éléments naturels (roches, coquillages, bambous, branches, sapinage, sable, autres), etc.



ANNEXE

ANALYSE DE VOTRE VITRINE

Voici une série de questions qui vous permet de réévaluer l'efficacité de votre vitrine.

GÉNÉRALITÉS

- Notre vitrine raconte-t-elle une histoire, fait-elle vivre des émotions ?
- Notre vitrine est-elle attirante pour les personnes en voiture, en autobus et à bicyclette ?
- Notre vitrine est-elle attirante pour les piétons de l'autre côté de la rue ?
- Notre vitrine est-elle assez originale pour faire arrêter les passants sur le trottoir ?
- Notre vitrine fait-elle entrer suffisamment les clients qui s'attardent devant la vitrine ?
- Notre vitrine est-elle attrayante aussi en soirée ?

LA VITRINE EN DÉTAIL

- La vitrine a-t-elle été changée dernièrement ?
- Y a-t-il une ou des couleurs dominantes ?
- Est-ce un concept original, une histoire particulière ?
- L'espace en vitrine est-il bien utilisé ?
- Existe-il un équilibre dans le concept qui permet de bien comprendre le message ?
- Existe-t-il un ou plusieurs points d'impact ?
- Les murs adjacents sont-ils utilisés stratégiquement ?
- Le repérage visuel des produits est-il efficace et assez hauts pour bien les voir ?
- Y a-t-il un maximum de 3 catégories de produits ?
- L'éclairage est-il suffisant et permet-il une belle ambiance ?
- Le lettrage est-il esthétique et lisible de loin ?
- Enfin, la vitrine est-elle propre ?

LES RÉSULTATS

- Recevons-nous des commentaires positifs de la clientèle au sujet de la vitrine ?
- Les employés ressentent-ils une certaine fierté à la suite de ces commentaires ?
- Les ventes directes des produits en vitrine sont-elles à la hausse ?
- Les ventes des catégories de produits représentées en vitrine sont-elles en hausse ?
- L'achalandage général est-il plus important grâce à notre vitrine ?



DES
questions

Pour obtenir plus d'informations sur ce document ou pour vous informer sur les programmes incitatifs au développement économique, veuillez communiquer avec IDÉ Saint-Eustache.

 **IDÉ SAINT-EUSTACHE**
idesaint-eustache.ca
450 974-5001, poste 5431
info@idesaint-eustache.ca