

Boostez votre vitrine

Les guides pratiques
pour optimiser votre commerce

Sommaire

A Un espace stratégique : 52 astuces pour booster votre vitrine

Une surface où afficher votre identité	02
Les différents éléments de l'étalage à la loupe	04
La mise en scène, tout sauf de l'improvisation !	04
Couleur et lumière, deux arguments de poids !	06

B Qui sommes-nous ?

Contact	07
Remerciements	07

Un espace stratégique : 52 astuces pour booster votre vitrine

La mise en scène de votre vitrine est primordiale pour inciter vos clients à pousser votre porte.

En effet, votre étalage est la première chose que vos clients potentiels découvrent. Comment dès lors le composer au mieux ? Quelles couleurs choisir ? Quels types d'éclairage ? Des choix qui seront tout sauf anodins. Le soin que vous mettez à penser et peaufiner votre étalage est primordial. Il se doit d'être bien visible, éclairé de façon judicieuse et de mettre en valeur votre marchandise.

Mais si une belle déco, équilibrée et inspirante, aidera le passant à pousser votre porte, cela n'est pas suffisant :

4 Vitrine :

La vitrine est un moyen efficace de mettre des produits en valeur, mais aussi de communiquer. Il s'agit d'une invitation à entrer à l'intérieur du commerce. C'est pour cela qu'il est judicieux d'être le plus simple possible afin de ne pas surcharger la vitrine d'informations et donc de perdre l'intérêt du chaland.

Règles :

Ne pas couvrir plus de 50 % de la vitrine.

Conseils et astuces :

Trop de choix, tue le choix.

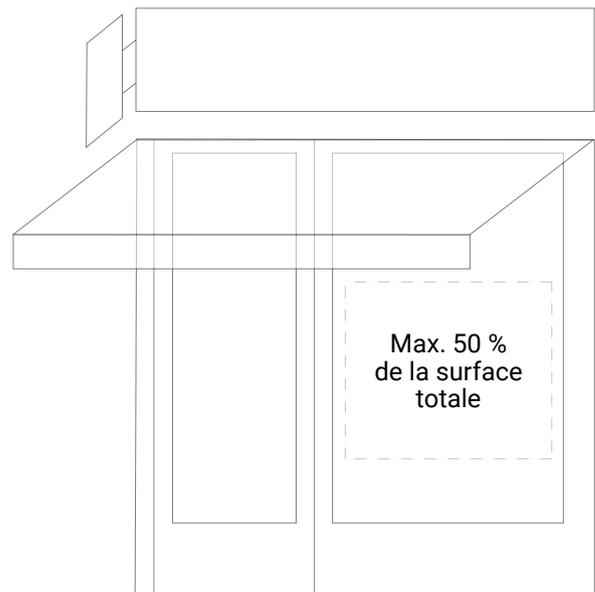
Rester sobre.

une foule d'astuces stratégiques existe pour optimiser son impact.

30 à 40 % de votre chiffre d'affaires dépendent de l'efficacité de votre vitrine !



En effet, créer un étalage percutant ne s'improvise pas : la composition générale répond à des règles de marketing précises : n'hésitez pas à faire appel à un étalagiste pour vous y aider.



Une surface où afficher votre identité

1. Chaque année, déterminez un calendrier de renouvellements de vitrine qui suivront la saison (Noël, soldes, nouvelles collections...), les événements sportifs ou culturels. L'actualité ou les phénomènes de société peuvent également vous inspirer.
2. En planifiant vos différentes mises en scène, réfléchissez en amont aux éléments de décor que vous pourrez utiliser plusieurs fois, voire à chaque

fois. Moins de gaspillage, moins de dépenses, et un pas vers l'économie durable !

Une vitrine se change en moyenne 10 à 15 fois par an, et toutes les trois semaines environ pour les boutiques de mode.



3. Règle de base : une vitrine ne doit jamais être « nue », sans aucune inscription dessus !

4. Faire simple est souvent plus pertinent et direct : le nom de votre commerce et sa spécialité, inscrits dans une belle typographie, peuvent parfaitement suffire. Attention toutefois : si la typographie du nom de votre commerce peut être artistique et originale, celle que vous choisissez pour la baseline (votre spécialité) doit être la plus lisible possible.

Quelques exemples inspirants ici :

<https://static1.squarespace.com/static/52dbef69e4b09473684733c7/t/571e3c96b6aa60aa501d3ec6/1461599477561/Charleroi+Bouwemmester+-+Charte+ENSEIGNES-TERRASSES.pdf>.

Le message délivré par une vitrine doit être lu et compris très rapidement : le promeneur n'y accorde en moyenne que 3 à 7 secondes.



5. Pensez à vos clients de façon inclusive : choisissez un lettrage contrasté et bien lisible pour vos clients malvoyants, et positionné à 1,40 m du sol pour vos clients à mobilité réduite.
6. Sauf si c'est un parti pris graphique clair, voire un projet artistique, évitez de surcharger votre vitrine en dessins et inscriptions : une surenchère de photos, promotions et textes nuit à la lisibilité.
7. La technique la plus simple pour apposer une inscription sur votre vitrine ? La vitrophanie ! En plus de ne nécessiter aucune aptitude particulière, la pose de ces autocollants est moins contraignante en termes de réglementation urbanistique. De nombreux prestataires proposent la création abordable d'autocollants sur mesure.
8. L'objectif de votre vitrine est de séduire en montrant votre différence : imaginez-la comme une couverture de magazine, qui doit sortir du lot parmi l'offre d'une librairie..
9. Cela semble évident, mais une vitrine doit toujours être parfaitement propre ! Une hygiène approximative donne une image négligée à tout votre commerce.
10. Même si le nom de votre commerce est déjà présent sur votre enseigne, il peut être utile de le répéter sur votre vitrine, suivant la configuration de la rue. Placez-vous sur le trottoir et mettez-vous à la place d'un passant pour prendre votre décision.
11. Utilisez la surface de votre vitrine pour y inscrire le

nom de votre site et de vos réseaux sociaux : très utile pour garder le contact avec vos clients, en cas d'absence ou de fermeture !

12. Si vous avez l'âme et les talents d'un artiste, ou si vous en connaissez un, exploitez la surface vitrée comme une œuvre d'art.
13. Le graphisme peut également se résumer à un simple cadre à composer avec du gros tape de couleur : il attire l'attention et met la composition de votre étalage en valeur tout en engageant très peu de moyens.
14. Attention à la couleur choisie pour un cadre en tape ou des inscriptions graphiques : elle doit contraster avec le fond de la vitrine, et ne pas être trop foncée pour rester bien visible/lisible.
15. N'oubliez pas de tenir compte de votre étalage : le graphisme ne peut en aucun cas cacher vos produits.
16. Afin de respecter la législation en cours à Bruxelles, les inscriptions sur votre vitrine ne doivent pas dépasser 50 % de sa surface.
17. Avant d'ajouter des inscriptions ou logos sur votre vitrine, imaginez ce que donnera l'ensemble de votre façade en considérant l'enseigne, l'éventuelle tente solaire et la vitrine, où tout doit être équilibré et surtout utile : ces éléments ne sont pas toujours tous nécessaires. Les dessins ci-dessous vous donnent un aperçu des possibilités.



Les différents éléments de l'étalage à la loupe

18. Créer un étalage percutant ne s'improvise pas : la composition générale répond à des règles de marketing précises : n'hésitez pas à faire appel à un étalagiste pour vous y aider.
19. Pour suivre les tendances et les saisons, un étalage doit être renouvelé plusieurs fois par an : optez pour des structures modulaires, des matériaux bruts, du bois plein réutilisable ; ces supports sont aussi faciles à recycler (voir notre guide « 43 astuces faciles pour un commerce écoresponsable »).
20. Inspirez-vous des techniques utilisées par les grandes enseignes : pour une plus grande facilité de montage et de démontage, réalisez le sol et les parois verticales de votre vitrine en panneaux de bois démontables et réutilisables. C'est également la meilleure solution pour pouvoir modifier les divers matériaux et couleurs qui participeront à la scénographie de la vitrine (bois ...). Ce matériau permettra de fixer facilement accessoires, mannequins, élément de décoration et d'intégrer de l'éclairage. Si vous souhaitez placer une enseigne parallèle (« à plat ») sur votre façade, sachez qu'elle doit l'être dans la zone « bandeau », au-dessus de la baie du commerce.
21. Les matériaux composites sont à éviter. Si vous optez quand même pour du MDF ou de l'OSB, choisissez-les sans colles, sans formaldéhyde (très nocif pour la santé) et avec des labels écologiques (voir notre guide « 43 astuces faciles pour un commerce écoresponsable »).
22. Vous n'avez pas les moyens d'acheter des éléments de décoration à chaque changement d'étalage ? Pensez au mobilier en location ou en dépôt, ainsi qu'aux matériaux de récupération !
23. Soyez créatif et élaborer vos décors avec des éléments atypiques, comme ci-dessous, quelques câbles et quelques pinces...
24. N'oubliez pas que depuis la rue et à travers votre vitrine, les passants ont une vue, même partielle, sur l'intérieur de votre commerce. N'y placez donc aucun meuble « de dos », ou encore l'arrière de votre caisse.
25. Si votre étalage est isolé du reste du magasin, prévoyez l'accès sur un mur latéral, plus discret.

26. Pour vous permettre de manœuvrer librement dans l'étalage lorsque vous le renouvelez, prévoyez une profondeur idéale de minimum 1 mètre.
27. Si vous n'avez pas la possibilité de créer un étalage fermé, n'oubliez pas que l'ensemble du magasin sera visible depuis la rue : il doit donc être impeccable.
28. Idéalement, le plafond de votre étalage doit être composé d'une structure métallique (une grille) qui vous permettra d'y fixer des panneaux graphiques, des éléments de décoration divers ou les produits que vous vendez.

Prévoyez un accès suffisamment large pour pouvoir y faire passer mannequins et accessoires (minimum 83 cm).



29. Mobilier, éléments de décoration, supports graphiques,... servent à mettre le produit en valeur, et non à le noyer ! La proportion idéale est de 2/3 de produits pour 1/3 d'éléments décoratifs.
30. Tous ces objets de décoration, même d'occasion, doivent être impeccables et régulièrement dépoussiérés. Oubliez les fleurs artificielles décolorées par le soleil !
31. En concevant votre étalage, n'oubliez pas l'emplacement des prises électriques, à poser sur les parois latérales.

La mise en scène, tout sauf de l'improvisation !

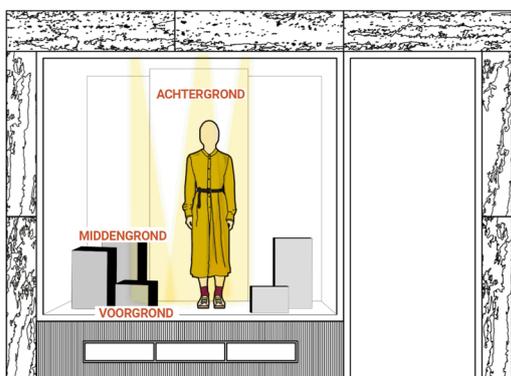
32. L'agencement de l'étalage doit permettre à la vitrine d'être vue depuis différents niveaux : le trottoir du magasin, le trottoir d'en face et la chaussée (pour les passants en voiture ou transport public).
33. Généralement, les clients « lisent » les vitrines de gauche à droite. Tout étalage, grand ou petit, doit être construit avec un point de fuite, ou « point majeur », vers lequel se dirige naturellement le regard des passants. Ce point se situe généralement juste au niveau des yeux (1,60 mètre) et légèrement décentré.
34. Si votre étalage est légèrement surélevé par rapport au niveau du trottoir, adaptez le point visuel en le situant un peu plus bas, mais toujours à la hauteur des yeux du passant.

- 35. Disposez vos marchandises dans l'axe de circulation des passants : s'ils s'approchent en majorité par la droite, tournez légèrement vos produits vers la droite.
- 36. Mettez vos produits phares au milieu de l'étalage et non le long des parois latérales : ils opèrent comme des produits d'appel et doivent être bien visibles.

Les 6 types d'étalages du marché :

- **L'étalage de masse** qui présente un maximum de produits pour créer une sensation d'abondance, pertinent en période de soldes ou de promotions.
- **L'étalage de variété**, où l'on présente un échantillon des différentes catégories de produits vendus par l'enseigne. Évitez de présenter trop de produits et de surcharger votre étalage, cela crée du 'bruit visuel' qui n'attire plus l'attention.
- **L'étalage de sélection** qui n'expose qu'une partie de l'assortiment du magasin, se concentre sur une catégorie de produits ou une thématique précise.
- **L'étalage de prestige** qui ne présente que quelques produits, voire un seul, pour créer une ambiance luxueuse.
- **L'étalage « wow »** qui provoque l'étonnement et suscite la curiosité du client (comme les vitrines de Noël animées par exemple).
- **L'étalage de marque** qui met en valeur une seule marque.

- 37. Pensez en 3D ! Votre étalage est un espace dont vous pouvez exploiter la profondeur, la hauteur et la largeur. La profondeur en elle-même peut d'ailleurs s'envisager en plusieurs plans : premier plan, plan intermédiaire et arrière-plan.

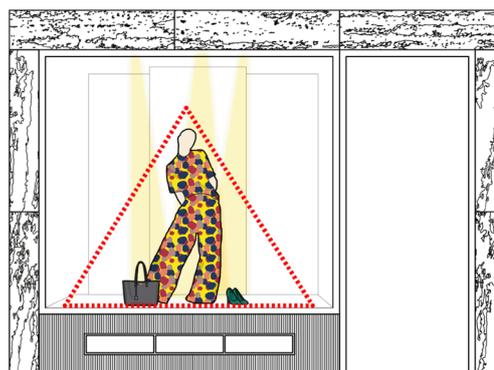


Ce schéma montre comment un étalage 3D peut créer du dynamisme en utilisant plusieurs niveaux (en hauteur, en profondeur et en largeur), ce qui attirera plus l'attention du passant.

- 38. Chaque choix de composition a un impact différent sur la perception des clients : une présentation horizontale procure une sensation de calme, une

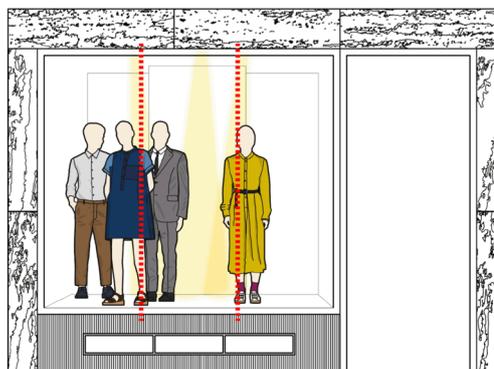
présentation verticale met l'article situé en hauteur très en valeur, une composition oblique donne du dynamisme à l'ensemble et une composition courbe suggère la légèreté.

- 39. Pour rassembler vos produits, tentez le « groupement en pyramide ». Cette mise en scène assez simple à réaliser permet au regard de se concentrer d'abord sur l'élément central et surélevé, puis sur les éléments secondaires (voir schéma ci-dessous).



Le groupement en pyramide encourage le regard à s'arrêter plus longtemps sur le produit que l'on veut mettre en avant.

- 40. Le « groupement par répétition », plus compliqué, sera laissé aux mains expertes d'un étalagiste. La difficulté réside ici dans le fait de ne pas perdre le point de fuite de l'étalage. Ainsi, sur une ligne de trois mannequins, il n'est pas évident que le mannequin central corresponde au point de fuite : si l'un des mannequins latéraux porte un vêtement de couleur vive, c'est lui qui attirera le regard en premier lieu.
- 41. Jouez la carte de l'équilibre... optique : regroupez les objets par nombre impair. Trois mannequins situés l'un à côté de l'autre auront un impact visuel plus important que deux (voir schéma ci-dessous)



Comme le montre cet exemple, le fait de présenter les mannequins en groupe « 3+1 » crée plus de dynamisme qu'une présentation de 4 mannequins en groupe.

Couleur et lumière, deux arguments de poids !

42. La couleur, efficace pour attirer l'attention des passants, est également relativement facile et économique à mettre en œuvre.
43. Comme vous le feriez chez vous, trichez un peu avec les espaces : utiliser du blanc ou une couleur pastel dans un étalage relativement étroit le fera paraître plus grand.
44. Même si la couleur peut être reçue de façon différente en fonction du pays et de la culture locale, certaines symboliques sont universelles : le bleu incarne la sérénité et la paix (Nations-Unies, Casques Bleus) alors que le rouge, utilisé pour annoncer soldes et promotions par exemple, provoque un regain d'attention.
45. Évitez les fonds d'étalage trop foncés, qui provoquent de plus grands reflets sur la vitrine, particulièrement si vous avez une installation à double-vitrage qui va créer un effet miroir et rendre votre marchandise invisible. Il vous faudra pallier ce problème par un système d'éclairage plus fort, et donc plus énergivore. Pour plus de détails, consultez notre guide « 43 astuces faciles pour un commerce écoresponsable ».
46. Si les panneaux de votre étalage sont recouverts de tissu ou de tapis, il vous sera nécessaire d'y ajouter des points lumineux supplémentaires, car ces matières absorbent plus de lumière que les surfaces lisses et brillantes. Attention, ces points lumineux supplémentaires augmenteront d'autant votre facture énergétique.

Pour être certain de ne pas provoquer d'embouteillage visuel, limitez-vous à 3 couleurs différentes : une pour le fond de l'étalage, une pour les accessoires de présentation et une pour les articles. Autres options, qui créent un effet haut de gamme : le monochrome ou le camaïeu.



47. L'éclairage de votre étalage met en valeur vos produits mais sert également à guider le regard des passants là où vous le souhaitez : choisissez des

spots dont vous pourrez orienter les faisceaux à chaque changement de vitrine. Attention toutefois à ne pas éblouir les passants.

48. Lorsque vous choisissez votre système d'éclairage, évitez ceux qui diffusent un champ magnétique.
49. Parmi tous les systèmes d'accrochage en vente sur le marché, privilégiez un rail électrique avec points lumineux ajustables, qui offre une grande flexibilité et l'opportunité d'utiliser différents modèles de lampes. La largeur et la puissance du faisceau lumineux dépendra des articles que vous voulez éclairer et de leur disposition.
50. L'éclairage de vitrine se caractérise par un éclairage d'accentuation, avec un niveau d'éclairement plus élevé que dans le reste de votre magasin, soit 1500 lx (l'éclairement est le flux lumineux reçu par unité de surface, il se mesure en lux).
51. Si votre commerce possède plusieurs vitrines, elles devront toutes avoir la même intensité lumineuse.

N'oubliez pas que pour lutter contre la pollution lumineuse, les vitrines doivent être éteintes à une certaine heure de la nuit : renseignez-vous sur la réglementation en vigueur dans votre commune.



52. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, les étalages de nuit nécessitent moins d'éclairage qu'en journée, où l'on doit « lutter » avec la luminosité naturelle. Pensez à vous équiper d'un système qui ajuste automatiquement votre éclairage à l'heure de la journée.

B

Qui sommes-nous ?

hub.brussels est l'Agence bruxelloise pour l'Accompagnement de l'Entreprise. hub.brussels, c'est l'ambition de faire de Bruxelles le territoire le plus attractif et le plus agréable pour entreprendre.

Nous mettons à votre disposition un accompagnement sur mesure, des outils gratuits, une expertise reconnue pour renforcer votre autonomie, faciliter vos décisions, réussir à Bruxelles et au-delà.

hub.brussels, c'est aussi plus de 200 collaborateurs attentifs, dévoués et passionnés et la promesse de vous accompagner, de vous encourager, de vous propulser, vous, votre entreprise et vos projets les plus fous...

Nous sommes hub.brussels, nous sommes derrière vous.

Contact

Vous avez des questions ou des remarques concernant ce guide pratique ?

Vous souhaitez aménager votre commerce dans une optique eco-friendly et design? Contactez l'expert en Retail Design de hub.brussels, Thibaut Surin, à l'adresse : red@hub.brussels

Remerciements

hub.brussels remercie chaleureusement toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à faire de ce guide une référence en matière d'aménagement durable et design.

S'il n'est pas possible de toutes les citer ici, nous accordons une mention spéciale à Steven Bollé, pour son expertise et son enthousiasme contagieux, et à Anne Boulord, pour sa plume créative et son professionnalisme sans faille.

Nous tenons également à exprimer toute notre gratitude aux commerçants et entrepreneurs courageux et inventifs, qui ont patiemment et passionnément répondu à nos nombreuses questions et qui ont soutenu et encouragé la publication de ce guide.