

Les Méthodes d'Organisation de l'Espace

I - La Vitrine /// Définition et rôle///

E1

Définition et Rôle

Le Zoning en Boutique

1er contact du client avec le magasin

Emetteur de l'image de l'enseigne

Outil de communication (média)

Elle doit créer l'événement, susciter l'intérêt

Une Petite surface de vente, se compose de trois parties :

- La vitrine
- L'espace clients marchandises
- Le comptoir caisse

De l'extérieur du magasin jusqu'à a caisse, l'implantation doit privilégier la vision et l'accès aisé à la marchandise.

La vitrine sert à la mise en avant d'une sélection de produits autour d'un thème avec l'apport ou non d'éléments de décors et/ou de PLV.

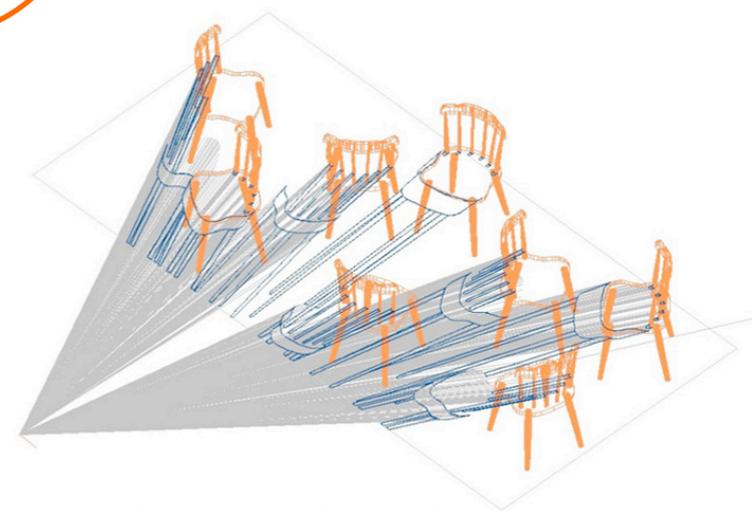
1 vitrine = 1 "4x3" en 3 dimensions

" C'est un univers évoqué sans être dévoilé !"

Attention : Le décor ne doit pas être dominant ! Il contribue à la mise en valeur des produits mais ne doit pas les concurrencer.



Boutique Issey Miyaké, Tokyo
Yoichi Yamamoto Architectes, 2011



**Le merchandisage c'est :
Séduire pour donner envie de rentrer !
Etre vu, être capté en une fraction de secondes**



Boutique Top Shop, Londres
Blacks VM Designers, 2012

Règles d'or

es of spring and summer colours...

TOPSHOP
STUDENTS GET THE LOOK



La vitrine est l'émetteur de l'image de l'enseigne.
Elle est le premier contact physique du client avec le magasin.
Sol, vitres, produits, supports, éléments de décor, se **doivent d'être propres** (textiles repassés)

1 Vitrine = 1 thème = 1 scénario = 1 message
Tous les éléments présents dans la vitrine (produits, décor, couleurs, supports) doivent être **cohérent avec le thème développé.**

S'assurer que les **produits** sont en **stock suffisant** pour la vente.
Les produits présents dans la vitrine doivent être immédiatement repérables par le Client dans le P.D.V.
" **Promis à l'extérieur, tenu à l'intérieur !** "

En vitrine, **tous les produits** et leurs caractéristiques (**valeur ajoutée**) doivent être visibles.
" **Pas vu, pas pris, pas pris, pas vendu** "
La vitrine n'est **pas** le reflet de tout l'**assortiment** des produits du magasin.

3 secondes pour séduire >>>>> Message simple et percutant.
L'oeil accorde sa préférence aux formes et aux lignes qui lui demandent le moins d'efforts pour être comprises.
La simplicité favorise l'amélioration.

**Le merchandisage c'est :
Rigueur de Composition = pas de confusion**

Les Méthodes d'Organisation de l'Espace

2 - La Vitrine /// Règles d'Or ///



Boutique Moschino, Londres
2013

Règles d'or



“ L'étalagisme ce n'est pas étaler mais regrouper”

La forme la plus adaptée qui favorise la mémorisation : la **composition pyramidale**. Elle permet d'un seul coup d'oeil de saisir l'intégralité des produits présentés. Elle permet également la **mise en valeur d'un produit leader** à forte valeur ajoutée qui sera placé au **sommet de la pyramide**.

Dans un groupe, privilégier le **nombre impair** de produit (loi de l'équilibre esthétique).

Une **organisation géométrique** entre les produits apporte de la clarté (parallèles/perpendiculaires/obliques/juxtapositions etc)

La vitrine est un espace en 3 dimensions :

- Hauteur (taille des produits, supports)
- Largeur (groupes bien identifiés)
- Profondeur (différents plans)

“Les intervalles entre les produits sont aussi nécessaires à la lecture d'une vitrine que les espaces qui séparent les mots dans un texte !”

La règle : l'intervalle entre 2 produits < à largeur des produits

La **dominante colorée** d'une vitrine permet de **capter l'oeil** du passant.

La couleur est le **moyen le plus percutant** de capter l'attention puisqu'elle est le premier élément perçu par l'oeil humain.

Elle est **visible de loin**.

Limiter le **nombre des couleurs** (2 ou 3 max).

● Le rôle de l'éclairage est prépondérant dans une vitrine, il permet de mettre l'accent sur les produits (**produit phare**). Il doit être adapté à chaque vitrine (**orientation des spots**)

● L'étiquetage des prix est une **obligation légale**.

Il doit être placé à droite des produits lorsque l'on regarde la