



COMMUNICATION SUR LE LIEU DE VENTE

RÉUSSIR SA VITRINE DE NOËL

Véritable déclencheur pour faire entrer les passants dans son point de vente, la vitrine doit faire l'objet d'une grande attention et de réflexion. Et ce, surtout pendant la période des fêtes, qui est toujours propice à augmenter son chiffre d'affaires. Conseils, erreurs à éviter... Coup de projecteur sur cet élément marketing trop souvent délaissé. Par Sophie Billon

« La vitrine est comme la une d'un journal, elle doit capter l'attention du passionné et recruter de nouveaux clients ».

Premier point d'accroche d'une enseigne, la vitrine est un élément indispensable de la communication sur le lieu de vente. Elle représente la carte de visite du magasin, le reflet du dynamisme de son équipe. Et ceci d'autant plus que les consommateurs actuels ne marchent plus, ils courent, ou au contraire, ils ont le nez sur leur Smartphone. La tâche est donc de plus en plus ardue pour

capter leur attention et leur faire franchir le seuil d'une boutique. Voici quelques années, Nicolas Banier, alors président du groupe New York, spécialisé dans la création et l'aménagement de points de vente, établissait une comparaison simple mais ô combien significative : « La vitrine est comme la une d'un journal ou d'un magazine, elle doit capter l'attention du passionné et recruter de nouveaux clients.



Les représentations d'animaux, en particulier pour les fêtes, sont, bien évidemment, particulièrement adaptées dans une vitrine d'animalerie.

Personne au sein d'un titre de presse n'aurait l'idée de proposer la même couverture deux mois de suite. La vitrine doit être considérée comme un moyen d'accroche, au sens publicitaire du terme ».

Pour se démarquer, la décoration ne suffit pas, il faut aussi que la vitrine raconte une histoire.

Si elle doit faire l'objet d'une attention particulière toute l'année, celle-ci doit être décuplée au mois de décembre. Notamment lorsque l'on sait que 86 % des Français vont acheter des cadeaux à leurs animaux de compagnie, comme l'indique un sondage réalisé en 2017 par le comparateur d'assurances Animaux Relax. C'est donc l'occasion rêvée d'apporter un soin particulier à leur décoration. Pourtant, elles sont encore trop souvent négligées par les animaleries, les salons de toilettage ou les boutiques d'accessoires pour animaux, d'aquariophilie... alors qu'avec un peu d'imagination, elles pourront faire la différence par rapport à la concurrence. Et décorer ne suffit pas, il est indispensable de se démarquer, de raconter une histoire, quel que soit le thème choisi : chic, enfantin, familial, festif, mystique, nature... Il n'est pas question de placer deux ou trois éléments caractéristiques de Noël et de se dire que le tour est joué. En cette période, c'est bien la magie qui doit opérer ! Il est donc fortement conseillé d'utiliser des éléments significatifs de cette fête et de les mettre en scène. Il est tout à fait possible de choisir des éléments traditionnels tels qu'un (ou des) père(s) Noël, des étoiles, des guirlandes, des sapins, des boules, et de les mettre en scène dans un décor à dominante rouge, verte ou dorée, à condition de revisiter ces classiques pour se démarquer.

Autre conseil : toujours en imaginant votre scénographie dans

sa globalité et en veillant au bon équilibre de l'ensemble, il ne faut pas hésiter à intégrer des personnages. Dans le cas d'une animalerie ou de tout autre commerce dédié aux animaux, les sujets sont

tout trouvés : des représentations d'animaux vendus dans le magasin pourront être utilisées. Que leur apparence soit attendrissante, ludique ou amusante, ils rendront

vos vitrines attractives et agiront directement sur les enfants. Ces derniers sont, en règle générale, les principaux prescripteurs d'achats, et c'est d'autant plus vrai, d'une part, à cette période de l'année et d'autre part, lorsque les cadeaux sont pour les animaux du foyer.

Vous n'avez vraiment aucune idée de scénographie ? Pourquoi ne pas opter pour des décors peints ou des trompe-l'œil sur les vitres ? Ils permettent d'animer et de surprendre dès le premier regard. Ainsi, des vitrines peuvent facilement devenir plus vivantes et très originales (à

condition de faire appel à un professionnel pour les réaliser).

En outre, lorsque la boutique est située dans une galerie commerciale ou dans une rue commerçante, pourquoi ne pas réfléchir à un thème commun ou tout au moins envisager une certaine cohérence entre les différentes enseignes ?

Autre élément important : les jours sont courts et la luminosité moindre. Dès 17 heures, en décembre, il fait quasiment nuit. Pourquoi ne pas en tirer avantage et imaginer une vitrine où tous les éléments s'illuminent ou, encore plus original, une vitrine phosphorescente ?

Pensez également au mouvement. Souvenez-vous que c'est cet élément qui a fait le succès des vitrines des magasins bordant les Grands Boulevards, à Paris. Là aussi, nul besoin d'imaginer des mécanismes ou des effets spéciaux dignes des studios Pixar !

Même en suivant l'ensemble de ces conseils et recommandations, l'exercice peut se révéler périlleux, alors pourquoi ne pas faire appel à un professionnel afin de ne pas passer à côté de ce moment déterminant pour réaliser un chiffre d'affaires intéressant. ■



86 % des Français vont acheter des cadeaux à leurs animaux pour Noël, la plupart du temps à la demande des enfants.

LES ERREURS À NE PAS COMMETTRE POUR RÉUSSIR SA VITRINE

En premier lieu, il faudra prendre garde à la hauteur des éléments. En effet, il est indispensable d'en placer un maximum, en particulier les plus importants de votre mise en scène, à hauteur moyenne des yeux, soit à environ 1,60 mètre du sol. Elle devra également se répartir sur plusieurs plans afin de varier les niveaux de visionnage et de lecture du spectateur.

Attention également à ne pas surcharger une vitrine, qui ne doit pas être considérée comme un espace de stockage. En évitant d'y entasser les éléments, vous contournez le risque qu'elle ne devienne « brouillon », ce qui serait contre-productif. En effet, le but est de séduire les passants en leur montrant quelques articles qui leur donneront envie d'entrer dans votre magasin et d'acheter !

Pour cela, il est indispensable de rester simple, de ne pas chercher à en faire trop et de ne pas multiplier les couleurs (comme pour votre tenue, jamais plus de trois !). Le décor doit rester en accord avec l'offre et le message que l'enseigne souhaite faire passer.

Enfin, il ne faut jamais perdre de vue que même pour les fêtes, et même dans une vitrine très festive, l'affichage des prix est obligatoire.