

EXTRAIT

LA VITRINE PIÉTON-FRIENDLY :

25 fiches pratiques pour capter le regard



UCOVA / WHV

Sommaire

1. Comprendre le piéton

Adopter son rythme, capter son regard, déclencher l'arrêt

Comprendre les comportements du piéton et les bases de la perception visuelle à pied.

2. Les 5 leviers d'une vitrine piéton-friendly

Contraste, lumière, message, narration, émotion – les piliers de l'attractivité visuelle

Apprendre à composer une vitrine qui capte l'attention en quelques secondes.

3. Mettre en scène ses produits

Créer du rythme, du relief et une vraie mise en valeur à travers l'espace

Travailler la disposition, la profondeur et la hiérarchisation des objets.

4. Adapter sa vitrine aux saisons et événements

Du calendrier local à la vitrine événementielle : vendre au bon moment

Utiliser les temps forts de l'année (Noël, vendanges, marché) pour renouveler sa vitrine et dynamiser l'offre.

5. Créer l'interaction avec les passants

Transformer une vitrine en expérience vivante : message, QR code, ambiance

Rendre la vitrine interactive et connectée, même sans entrer en boutique.

6. Diagnostic & plan d'action personnalisé

Analyser sa vitrine actuelle et construire une feuille de route concrète sur 3 mois

Appliquer les acquis à sa propre vitrine avec un plan concret d'amélioration immédiate.

Perception visuelle – Ce que voit (ou ne voit pas) un piéton

Objectif :

Apprendre à concevoir une vitrine lisible et percutante à distance, en tenant compte de la vitesse et du regard du passant.

Un piéton ne lit pas une vitrine, il la scanne. Il la voit d'abord de loin (5 à 8 mètres), puis peut se rapprocher s'il est interpellé. Il est donc crucial de construire une hiérarchie visuelle forte et claire.

La règle des 3 niveaux :

- À 5 mètres : il perçoit une forme générale (couleur, lumière, mouvement).
- À 3 mètres : il distingue un objet précis ou un mot-clé.
- À 1 mètre : il peut lire un message ou voir les détails du produit.

Exemple de hiérarchie efficace :

1. Une lampe chaude éclaire un bouquet de fleurs.
2. En-dessous, un panneau indique « Fleurs locales ».
3. En arrière-plan, d'autres bouquets en vitrine complètent la scène.

Erreurs fréquentes :

- Texte trop long ou trop petit.
- Aucun élément focal évident.
- Vitrine trop chargée = pas de point d'entrée visuel.

Ce qu'en dit la science :

Loi de Hick – Le paradoxe du choix

La loi de Hick (1952) démontre que plus une personne a de choix visibles, plus elle met de temps à décider... et plus elle est susceptible de ne pas choisir du tout.

Application concrète :

Dans une vitrine, trop de produits visibles simultanément créent une charge cognitive. Résultat : le cerveau « décroche ».

Il vaut donc mieux montrer peu de choses, mais les hiérarchiser clairement. Une vitrine efficace simplifie l'acte de perception.

Astuce terrain :
Marchez devant votre propre vitrine
en regardant droit devant vous.
Qu'est-ce qui attire votre œil ?

LA LUMIÈRE

Objectif

Utiliser l'éclairage pour diriger le regard, mettre en valeur les produits phares et créer une ambiance chaleureuse qui invite à entrer.

Rôle de la lumière

La lumière est l'élément invisible, mais essentiel d'une vitrine réussie. Une vitrine bien éclairée est plus accueillante, plus sécurisante, et met en scène les objets de manière beaucoup plus impactante. Le soir venu, c'est même elle qui fait la différence entre une vitrine vivante... et un simple mur.

À faire :

- Installer des spots orientés vers le produit phare.
- Choisir une lumière chaude (jaune, doré) pour créer une ambiance chaleureuse.
- Utiliser des rubans LED pour souligner les formes ou contours.

À éviter :

- Trop de lumière blanche rend la vitrine « clinique » (effet frigo).
- Une lumière dirigée vers la vitre crée des reflets et empêche de voir l'intérieur.
- Une lumière trop faible donne un sentiment de négligence ou de fermeture.

Ce qu'en dit la science :

Lumière chaude = confort cognitif

Des études en environnement commercial (Bellizzi & Hite, 1992) montrent que la lumière chaude (entre 2700K et 3000K) augmente le sentiment de confort et la perception positive d'un espace. Elle crée une ambiance accueillante, surtout en contexte urbain froid ou minéral.

Application concrète :

Une vitrine bien éclairée avec une lumière chaude favorise l'arrêt et donne l'impression que le lieu est "ouvert" et "habité". Utilisez un spot LED entre 2700K et 3000K pour éclairer votre produit phare. Testez la différence : un même objet éclairé en lumière froide et chaude n'évoque pas le même ressenti. Le chaud attire et rassure.

Exercice terrain :
Passez devant votre vitrine à la tombée de la nuit.
Vous attire-t-elle encore ?

LA NARRATION

Objectif

Créer une histoire visuelle dans la vitrine qui transporte, intrigue ou fait sourire, et donne envie de prolonger l'expérience à l'intérieur.

La narration transforme votre vitrine en scène vivante. Elle met en contexte vos produits et les relie à la vie réelle. Elle peut être poétique, saisonnière, humoristique, locale, nostalgique... Une vitrine narrative bien pensée peut faire s'arrêter un passant qui n'aurait jamais envisagé d'entrer chez vous.

Le cerveau adore les histoires. Une vitrine qui raconte un moment de vie est plus mémorable qu'un simple alignement de produits.

À faire :

- Choisir un thème concret : (ex. « Noël à Chandolin », « Le brunch valaisan », « Rentrée des classes »).
- Intégrez des objets usuels pour créer l'ambiance : nappe, carnet, tasse, fruits, photos anciennes, etc.
- Écrivez 1 ou 2 phrases pour accompagner l'histoire, si nécessaire. Les clients adorent les petites vitrines qui racontent quelque chose de leur quotidien.
- Exemple concret : Une boutique de cosmétiques crée une scène « retour de randonnée » avec herbes séchées, gourde, crème solaire locale, et citation d'un alpiniste.

À éviter :

- Aligner des produits sans lien entre eux.
- Mélanger trop de thèmes.
- Surdécorer sans intention : la surcharge brouille le message.
- Multiplier les messages ou les styles dans une seule vitrine.

Ce qu'en dit la science :

Effet de transportation narrative

En psychologie du marketing (Green & Brock, 2000), l'effet de transportation se produit quand une personne est absorbée par une histoire : cela augmente son engagement émotionnel et sa mémorisation.

Application concrète :

Une vitrine qui raconte une scène du quotidien (goûter, pique-nique, rentrée scolaire...) permet au passant de s'identifier et se projeter. Cela augmente les chances d'entrée et d'achat. Créez une scène autour d'un moment de vie : « le café du matin », « les vendanges », « la rentrée des enfants ». Utilisez 3 objets + un décor + un petit texte manuscrit pour raconter. Cela suffit à déclencher l'identification.

Exercices terrain :

Donnez un titre à votre vitrine comme à un film ou un tableau.
Ce titre doit être évident pour un passant.

Racontez à voix haute votre vitrine à un ami en une phrase.
Si ce n'est pas clair, ce ne le sera pas pour les passants.

Intégrer un message qui invite à agir

Objectif

Utiliser des textes ou éléments incitatifs pour provoquer une action simple : lire, photographier, entrer, demander.

Le message n'est pas seulement informatif : il peut être un appel à l'action. Il attire par sa forme, sa place, son contenu, et donne envie de faire quelque chose – même sans achat immédiat.

Types de messages incitatifs :

- "Demandez à goûter !"
- "Prenez une carte ici"
- "Scannez ce QR code pour notre surprise locale"

Exemple concret :

Une vitrine de lunettes propose un miroir à hauteur d'yeux avec le message : « Ces montures vous iraient-elles ? Essayez avec le regard. »

Erreurs fréquentes :

- Message trop long ou trop bas placé
- Texte en police illisible ou décalé du produit
- Trop de stimuli visuels tue l'effet
- Absence de hiérarchie entre décor et message

Ce qu'en dit la science :

Appel à l'action et engagement comportemental (Cialdini, 2001)

Lorsqu'on propose une action simple, claire et valorisante ("Prenez", "Scannez", "Essayez"), la probabilité que le passant interagisse augmente significativement – c'est le principe de cohérence.

Application concrète :

Une action suggérée est souvent plus engageante qu'un produit exposé passivement. Ajoutez un petit panneau avec une action explicite : "Touchez ici", "Découvrez le produit du jour", "Lisez-moi". Même si le passant ne le fait pas, il capte l'intention et s'en souvient.

Astuce terrain :

Vérifiez si un enfant de 10 ans
peut lire et comprendre votre message en 3 secondes.

Construire son mini plan d'action vitrine

Objectif

Organiser ses idées sur un petit tableau à remplir pour transformer son intention en plan concret.

Le plan d'action permet de rendre la démarche tangible. Il s'agit de passer d'une idée à une action visible, en quelques lignes. Il est personnel, évolutif et doit être affiché à portée de vue.

Modèle de tableau simple :

Objectif	Produit phare	Message	Élément décoratif	Date de mise en place
Fête locale	Panier terroir	« C'est bon, c'est valaisan ! »	Ardoise + nappe	3 juin

Exemple concret :

Une librairie affiche ce tableau dans sa réserve et le met à jour tous les mois.

Ce qu'en dit la science :

Effet de pré-engagement comportemental (Gollwitzer, 1999)

Planifier une action augmente de 70% les chances qu'elle soit réalisée, surtout si elle est écrite, datée et visible. Cela active le sentiment d'engagement personnel.

Application concrète :

Un bon plan d'action vitrine, c'est un cap visuel... pas juste une idée sympa. Remplissez votre mini-plan vitrine sur papier (objectif, produit, message, support, date). Affichez-le dans votre réserve ou derrière le comptoir pour vous y référer chaque semaine.

Astuce terrain :

Préparez 3 semaines à l'avance pour commander ou fabriquer le matériel calmement.

CONSULTEZ L'INTÉGRALITÉ DES FICHES SUR

www.ucova.ch > [Espace membre](#) > Liens et documentation utiles > Rubrique « Marketing »

