

LA VITRINE PIÉTON-FRIENDLY :

25 fiches pratiques pour capter le regard



UCOVA / WHV

L'UNION FAIT LA FORCE !



Active depuis 1926 au sein de la vie économique valaisanne, l'UCOVA défend et soutient les intérêts des commerces valaisans au niveau cantonal, romand et fédéral. Durant près de 100 ans, elle n'a eu de cesse de cultiver des valeurs fortes : concentrer les forces, mutualiser les ressources et agir collectivement pour réaliser à plusieurs ce qui, seul, est impossible.

C'est dans cet esprit qu'elle devint, en 2004, association fondatrice de la Fédération des Entreprises Romandes - Valais (FER Valais), ouvrant ainsi ses institutions et ses services à l'ensemble du secteur tertiaire valaisan.

Afin d'être au plus près des besoins de ses membres, l'UCOVA développe constamment ses prestations et fournit des solutions pensées et négociées pour simplifier le quotidien des commerces valaisans. Les membres de l'UCOVA sont également invités à participer à des sondages afin d'orienter les actions politiques de l'association et à prendre part à divers événements propices aux échanges et au réseautage.

UN SEUL POINT DE CONTACT ET UN SEUL DÉCOMPTÉ POUR TOUTES VOS ASSURANCES SOCIALES



L'obligation d'affiliation pour une entreprise aux différentes assurances sociales trouve, au sein de l'UCOVA, une réponse simple grâce à un **point de contact unique pour le décompte de l'ensemble des prestations sociales**.

Une offre complète
de services parfaitement adaptée
à vos besoins d'entrepreneur. Un point de
contact unique pour toutes vos prestations sociales



AVS
1^{er} pilier

Votre 1^{er} pilier
aux meilleures
conditions



**Allocations
familiales**

Un taux
de cotisation
avantageux



CAPUVA
2^e pilier

Des prestations
optimisées à un
coût maîtrisé



**Collective
FER-Vs**

Un partenariat
avec des
assureurs fiables

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.

Préambule

Chères commerçantes, chers commerçants,

Nos villes évoluent sous l'effet d'un mouvement profond : la transition vers des mobilités plus durables, où la place de la voiture individuelle en centre-ville se réduit progressivement. Ce virage, porté par des choix politiques ambitieux, suscite débats et parfois des inquiétudes. En effet, la diminution de l'usage des transports motorisés privés modifie l'accès, les habitudes d'achat et les équilibres économiques de proximité. Nous partageons pleinement la nécessité d'adapter nos villes : améliorer la qualité de l'air, renforcer la sécurité et offrir un cadre de vie plus agréable sont des objectifs essentiels. Mais il est tout aussi important d'anticiper et d'accompagner les impacts de cette transition sur le commerce local. En tant qu'acteurs économiques ancrés dans nos territoires, nous avons la responsabilité de contribuer à des solutions concrètes, visibles et créatives, afin que cette évolution bénéficie à tous.

Dans ce contexte mouvant, la vitrine devient un pivot stratégique. Elle est ce qui reste quand le flux ralentit, quand la marche prend le dessus. Elle est l'espace d'interaction directe avec le passant, l'expression visuelle d'un commerce vivant, humain et différencié. Et parce que le regard ne s'arrête plus en voiture, il faut aujourd'hui redoubler d'ingéniosité pour capter celui du piéton.

Ce guide vous accompagne dans cette adaptation nécessaire. Il vous aide à transformer une contrainte en opportunité. À faire de votre vitrine – physique comme digitale – un levier d'attractivité. Car la visibilité, aujourd'hui, n'est plus garantie par la simple présence : elle se mérite, se travaille, se scénarise.

Vous trouverez ici des outils, des idées, des astuces. Mais plus encore, nous espérons vous transmettre un état d'esprit : celui de la reconquête. Une vitrine n'est plus là pour aligner des produits : elle est là pour surprendre, interpeller, séduire et raconter.

En tant qu'association faîtière du commerce valaisan indépendant, nous restons vigilants, mobilisés, mais aussi constructifs. Nous croyons à l'intelligence collective, au savoir-faire local, à la puissance de l'artisanat et de la relation humaine. Et nous savons que votre créativité est la meilleure réponse aux défis d'aujourd'hui.

Bonne lecture... et que vos vitrines donnent envie de ralentir, même à ceux qui pensaient aller plus vite.

UNION COMMERCIALE VALAISANNE



1. Comprendre le piéton

Fiche 1

Le piéton urbain – Profil et comportements

Objectif :

Comprendre qui est le piéton en centre-ville, comment il perçoit une vitrine et ce qui influence ses décisions d'arrêt.

Au centre-ville, le piéton devient l'acteur central de l'espace public. Il évolue à un rythme lent, mais son attention est souvent dispersée. Savoir comment il regarde, à quelle vitesse, et ce qui attire son œil est la première étape pour construire une vitrine réellement efficace.

Qui est le piéton aujourd'hui ?

- Il est mobile, mais pas toujours disponible.
- Il est souvent connecté (téléphone en main), écouteurs sur les oreilles.
- Il regarde en marchant, en diagonale, et son champ d'attention est situé entre 80 cm et 160 cm du sol.

Comportements clés :

- Il marche à 4 à 6 km/h → il a 3 secondes pour voir une vitrine de 3 à 4 mètres de long.
- Il voit d'abord les formes et lumières, puis lit éventuellement un message.
- Il n'entre pas dans une boutique s'il n'a pas perçu une promesse claire ou une émotion.

Ce qu'en dit la science :

La "vision ambiante" versus la "vision focale"

Selon les neurosciences cognitives (Trevarthen, 2002 ; Milner & Goodale, 2006), l'être humain dispose de deux systèmes visuels :

- **La vision ambiante** (périphérique) permet de détecter le mouvement et de naviguer dans l'espace – très utilisée par les piétons.
- **La vision focale** (centrée) est mobilisée quand on s'arrête et qu'on regarde volontairement un objet.

Application concrète :

Les piétons utilisent leur vision ambiante pour scanner les vitrines sans s'arrêter. Il faut donc créer des stimuli (contrastes, mouvement, lumière) visibles en périphérie du champ visuel. Sinon, votre vitrine n'existe tout simplement pas à leurs yeux.

À retenir :

Le piéton n'est pas un client captif.
Il faut le séduire en marchant,
sans qu'il ait à s'arrêter
pour comprendre ce que vous proposez.

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 retient vraiment votre œil ?

L'attention – Déclencher l'arrêt en 3 secondes

Objectif :

Savoir quels sont les éléments visuels ou émotionnels qui captent l'attention d'un piéton et l'incitent à ralentir ou à entrer.

Le cerveau humain décide en moins de 3 secondes si quelque chose est digne d'intérêt. Votre vitrine doit donc avoir un déclencheur d'arrêt clair : un détail surprenant, une lumière attirante, une émotion.

Déclencheurs efficaces :

- Une couleur qui tranche (contraste fort)
- Un objet en mouvement (mobile suspendu, rideau léger)
- Un message intrigant : « Ce n'est pas une illusion... »
- Un personnage réel ou représenté (mannequin, silhouette, reflet)

Cas d'école

Un fleuriste suspend un bouquet à l'envers sous une lumière jaune chaude, avec un petit écriteau : « Oui, on ose tout ! » → arrêt quasi automatique.

Ce qu'en dit la science :

Études d'eye-tracking (oculométrie) sur les vitrines

Des recherches en marketing visuel (Chandon, Hutchinson et al., 2009) montrent que :

- Les zones les plus regardées se situent entre 90 et 160 cm du sol
- L'attention dure en moyenne moins de 2,5 secondes si aucun élément fort ne la retient
- Les formes humaines (mannequin, silhouette, reflet) génèrent plus d'arrêt visuel que les objets inanimés

Application concrète :

Positionnez votre produit phare dans la "zone chaude visuelle". Ajoutez un élément anthropomorphique si possible (mannequin, visage souriant, main dessinée, etc.) pour prolonger l'attention.

Astuce terrain :

Placez un seul élément fort
au centre de votre vitrine.
S'il n'est pas vu en 3 secondes,
il est inefficace.

Le langage non-verbal de la vitrine

Objectif :

Comprendre que la vitrine parle avant même de vendre. Elle exprime une ambiance, une promesse, un style de relation.

Une vitrine ne se contente pas de montrer des produits mais raconte une intention. Par son ordre, sa propreté, sa lumière, elle indique au piéton si ce lieu est fait pour lui, s'il sera bien accueilli, si l'on prend soin de l'intérieur autant que de l'extérieur.

Langages implicites à soigner :

- La propreté : une vitrine propre attire plus qu'un bon produit mal présenté.
- La cohérence : un style visuel stable crée la confiance (couleurs, typographie, matériaux).
- L'humain : un mot manuscrit ou une plante verte humanise l'espace.

Exemple parlant :

Deux magasins de chaussures se partagent la rue. L'un entasse des paires sur des étagères métalliques derrière une vitre sans décor, avec des affiches promotionnelles datées. L'autre présente une seule paire bien mise en valeur sur un socle en bois, éclairée par un petit spot chaud, avec un mot manuscrit : « Vos prochaines promenades commencent ici ». Une plante verte et une photo de sentier valaisan complètent la scène. Lequel de ces deux commerces semble plus accueillant, plus qualitatif, et donne envie d'entrer ?

Ce qu'en dit la science :

Effet de primauté visuelle et cohérence perçue

Des études en psychologie cognitive (Solomon Asch, 1946 ; Wedel & Pieters, 2008) montrent que la première impression visuelle conditionne l'évaluation globale d'un espace ou d'une personne. Cet effet est immédiat, subconscient et souvent irréversible dans le contexte du commerce de rue.

Ce phénomène est renforcé par le biais de cohérence : un passant attribuera à un commerce les qualités qu'il perçoit dans sa vitrine (ex. : moderne, désuet, chaleureux, froid...).

Application concrète :

La vitrine doit transmettre en moins de 3 secondes l'image globale du commerce (positionnement, ambiance, niveau de prix).

Ex. : Une vitrine soignée, éclairée avec un message simple et un produit bien présenté donne l'impression d'un commerce professionnel et digne de confiance – même si le passant n'y est jamais entré.

Astuce terrain :

Votre vitrine doit répondre à cette question :
« Que ressent un inconnu en la regardant ? »

Simuler, tester, observer – L'approche terrain

Objectif :

Intégrer les apprentissages en observant, testant, et ajustant sa vitrine avec méthode.

Rien ne remplace l'expérimentation. Pour qu'une vitrine soit efficace, il faut se mettre à la place du piéton, tester différentes versions, observer les réactions.

Exercices à réaliser régulièrement :

- Faites une photo à 5 mètres, 3 mètres, 1 mètre. Analysez ce qu'on perçoit.
- Demandez à une personne externe ce qu'elle voit en marchant devant.
- Changez un seul élément par semaine (lumière, message, produit phare) → observez si les entrées augmentent.

Exercice concret :

Jeu du « 5 secondes » : un ami marche devant votre vitrine, vous l'arrêtez et lui demandez : « Qu'as-tu vu ? Quel mot ? Quel produit ? »

Ce qu'en dit la science :

L'approche "test & learn" issue du retail design expérimental

Dans les chaînes de distribution anglo-saxonnes (ex. Target, IKEA, Lush), les vitrines sont souvent testées par itérations. C'est-à-dire :

- On observe la réaction des passants pendant 2-3 jours
- On modifie un seul paramètre à la fois (lumière, texte, objet)
- On mesure l'impact (arrêts, entrées, retours verbaux)

Cela s'appuie sur la méthodologie A/B testing utilisée dans le marketing digital (expérimenter deux versions d'un même visuel pour déterminer la plus efficace).

Application concrète :

Même un petit commerce peut **tester ses vitrines comme un laboratoire** :

- Varier un seul élément tous les 15 jours
- Observer discrètement les arrêts de passants
- Demander un feedback client : "Qu'est-ce qui vous a attiré ?"

C'est une façon simple, gratuite et intuitive d'améliorer ses performances visuelles.

Astuce terrain :

Utilisez une feuille de route simple :

chaque mois, une modification testée = un retour client mesuré.

La vitrine devient un outil vivant, pas un décor figé.

PROGRAMME « AVANTAGES MEMBRES »

NOUVEAU!



Les membres de l'UCOVA bénéficient, dès maintenant, d'avantages préférentiels sur des prestations fournies par des entreprises partenaires et pensées pour eux :

EXCLUSIF!



Tarifs préférentiels :

- ☒ sur les commissions des cartes de débit, de crédit, TWINT et paiements en ligne
- ☒ sur les terminaux de paiement

nexi



Conditions préférentielles sur les formations bureautiques



Avantages tarifaires pour vos collaborateurs



Réductions sur l'achat de caisses enregistreuses



Tarifs avantageux sur le transport de colis *Planger*



Rabais flottes sur l'achat de véhicules



Réduction sur le carburant, paiement par facture



Tarifs préférentiels sur le conseil en mobilité électrique



Vous trouverez le détail des avantages proposés sur l'Espace membre de notre site Internet www.ucova.ch/membre ou en scannant le QR code, ci-contre.

Les «Avantages membres» sont librement accordés par l'UCOVA. Ils peuvent être modifiés ou supprimés unilatéralement à tout moment.

* photo non-contractuelle



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

Fiche 6

LE CONTRASTE

Objectif

Créer une vitrine qui se remarque dès le premier coup d'œil grâce à un contraste visuel fort.

Pourquoi c'est important

Le contraste est l'un des outils les plus puissants pour capter l'attention dans un environnement urbain chargé. En vitrine, cela signifie créer une rupture visuelle entre l'élément que vous voulez mettre en valeur et le reste de votre décor. Dans une rue commerçante où toutes les vitrines se ressemblent, celle qui offre un contraste clair se distingue en une fraction de seconde.

À faire :

- Utilisez un fond neutre (blanc, beige, bois clair, gris) pour faire ressortir un objet coloré (sac rouge, veste verte, bouquet jaune).
- L'inverse fonctionne aussi : un fond très sombre avec un objet clair et lumineux.
- La lumière peut aussi créer le contraste : une lampe chaude sur un produit dans une vitrine globalement froide attire l'attention.
- Idem pour les textures : un tissu moelleux sur un fond métallique, un panier d'osier sur du béton, etc. : Mélangez les textures : mat/brillant, rugueux/lisse.

À éviter :

- Trop de contrastes tuent l'effet. Une vitrine multicolore, sans hiérarchie, devient confuse.
- Évitez aussi les couleurs trop agressives ou fluo si cela ne correspond pas à votre image.
- A contrario, une vitrine monochrome n'offrira aucun relief.
- Attention à ne pas utiliser uniquement des contrastes de couleur : pensez aussi au contraste de forme, de hauteur, de matière.

Ce qu'en dit la science :

Théorie de la saillance visuelle

La saillance visuelle est un concept issu des neurosciences (Itti & Koch, 2001) : un élément qui diffère fortement de son environnement (en couleur, taille, orientation ou mouvement) est automatiquement repéré par l'œil.

Application concrète :

En vitrine, cela signifie que l'effet "pop-out" d'un seul élément contrasté capte instantanément l'attention, même en vision périphérique. Créez un point de contraste unique (par couleur, forme ou lumière). Par exemple, dans une vitrine sobre, exposez une paire de chaussures rouge vif sur un fond beige : elle sera vue, même par un passant pressé.

Exercice terrain :

Prenez une photo de votre vitrine,
passez-la en noir et blanc.
Si tout paraît plat, il manque du contraste.

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 ?

LE MESSAGE

Objectif :

Faire passer une information claire, rapide et engageante dès le premier regard, en moins de 3 secondes.

Un bon message de vitrine est simple, court et compréhensible immédiatement. Il ne s'agit pas d'informer sur tout, mais de faire passer une idée essentielle : une promo, une origine locale, une invitation, un clin d'œil. Un message bien pensé donne de la personnalité à la vitrine, humanise le commerce, et crée une connexion avec le passant.

Ce qu'un message réussi doit être :

- Court (moins de 6 mots)
- Lisible à 3 mètres
- Utile, drôle, intrigant ou local

À faire :

- Mettre le message à hauteur des yeux.
- Des messages de 3 à 6 mots, écrits à la main sur une ardoise ou un panneau, sont les plus lisibles et les plus chaleureux.
- Changer le message chaque semaine pour surprendre.
- Privilégiez les formulations concrètes (« Fait à Sion », « Promo samedi seulement », « Goûtez-moi ! ») ou émotionnelles (« Rien que pour vous »)

À éviter :

- Messages vagues ou banals : "Bienvenue !", "Nous sommes ouverts"
- Évitez aussi les polices trop décoratives ou petites.

Ce qu'en dit la science :

Loi de Miller (7 ± 2 éléments)

Selon la loi de Miller (1956), le cerveau humain retient en moyenne entre 5 et 9 éléments à la fois. Un message vitrine trop long ou avec plusieurs informations perd donc instantanément en efficacité.

Application concrète :

La bonne pratique : un seul message par vitrine, court, compréhensible sans réfléchir, lisible à 3 mètres pour un impact maximal. Rédigez un seul message par vitrine. Affichez-le à hauteur des yeux, avec une typographie simple, et testez-le à voix haute. S'il ne peut pas être lu en 2 secondes, il est trop long.

Exercice terrain :

Testez vos messages avec vos clients réguliers :
« Si vous lisiez ça, auriez-vous envie d'entrer ? »
« Quel message voyez-vous dans ma vitrine ? »

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.

L'ÉMOTION

Objectif

Susciter une réaction affective ou sensorielle qui crée un attachement ou une surprise, et renforce la mémorabilité de votre boutique.

Les vitrines qui déclenchent une émotion – sourire, étonnement, nostalgie – sont celles qu'on remarque, qu'on photographie et qu'on recommande. L'émotion n'est pas un décor en plus, c'est le lien invisible entre vous et le passant. Elle se crée avec de petits éléments qui font écho à notre humanité.

Ce qui touche le passant :

- Un objet inattendu ou personnel (chaise, carte, objet vintage)
- Une phrase qui parle au cœur
- Une ambiance douce ou chaleureuse

À faire :

- Ajoutez des objets qui racontent une vie : un carnet griffonné, un livre ouvert, un bouquet, une peluche oubliée.
- Diffuser une odeur discrète (pain, bois, fleurs).
- Utiliser des matières douces et familières (tissu, bois, papier kraft).
- Jouez sur les sens : une odeur (fleurs, bois), une musique douce, un mouvement léger.

À éviter :

- Vitrine impersonnelle ou trop commerciale.
- Décor sans âme, 100% catalogue.
- Trop vouloir émouvoir, trop de mise en scène « clichée » ou artificielle. Il faut savoir rester authentique

Ce qu'en dit la science :

Effet halo émotionnel

L'émotion perçue dans une interaction visuelle (ex. : une vitrine chaleureuse, drôle ou touchante) influence l'évaluation globale de la marque – c'est l'effet halo (Nisbett & Wilson, 1977).

Application concrète :

Une émotion positive suscitée par la vitrine se prolonge dans la perception de l'accueil, du service, de la qualité... même sans interaction directe. Ajoutez un élément humain ou sensible dans votre vitrine : une photo, une citation, une plante, une peluche. Si cela touche, cela transforme le regard porté sur tout le reste.

Exercice terrain :

Observez si les gens sourient,
s'arrêtent ou pointent du doigt quelque chose.
C'est le signe que votre vitrine éveille une émotion.



Nouvelles formations digitales

Marketing digital appliqué & Gestionnaire du commerce digital



www.ucova.ch/formations

**Votre stratégie,
vos produits,
votre réussite !**

3. Mettre en scène ses produits

Fiche 11

Créer du rythme visuel dans sa vitrine

Objectif

Apprendre à structurer l'espace de vitrine avec un rythme visuel fluide, attractif et reposant pour l'œil du piéton.

Le rythme visuel, c'est l'art d'alterner les formes, les hauteurs et les espacements pour guider naturellement le regard. Une vitrine efficace n'est pas linéaire, ni trop dense : elle respire, elle déroule un parcours visuel.

Principes clés du rythme :

- Varier les hauteurs (produits bas, moyens, en hauteur)
- Créer un effet de vague ou de triangle (pas de lignes strictes)
- Alternier les masses : un objet grand + un petit + un vide
- Éviter la symétrie stricte : l'asymétrie attire davantage

Exemple concret :

Une boutique de déco présente trois objets alignés : un vase sur caisse, une lampe suspendue, une plante basse. Ensemble, ils créent un triangle visuel naturel.

Erreurs fréquentes :

- Aligner tous les produits à la même hauteur
- Mettre trop de petits objets sans respiration
- Empiler sans logique ou surcharger

Ce qu'en dit la science :

Théorie du parcours visuel fluide

(Lidwell, Holden & Butler, "Universal Principles of Design", 2010)

Les yeux préfèrent suivre un mouvement fluide. Le cerveau « scanne » naturellement un visuel de manière dynamique, surtout s'il est structuré en vagues, diagonales ou triangles.

Application concrète :

Un rythme visuel bien construit rend la vitrine lisible sans effort. Et un visuel lisible, c'est un message retenu. Disposez vos objets en "zigzag" ou en triangle visuel (haut/moyen/bas) plutôt qu'en ligne droite. Cela attire l'œil et crée un chemin de lecture intuitif.

Astuce terrain :

Reculer de 3 mètres :
votre vitrine doit se lire comme un paysage,
pas comme une étagère de stock.

Travailler la profondeur et les plans

Objectif

Comprendre comment utiliser l'espace en 3D pour donner de la vie, du relief et une vraie mise en scène à sa vitrine.

Une vitrine bien construite ne s'arrête pas à la surface de la vitre. Elle invite à entrer visuellement à l'intérieur. En jouant sur plusieurs plans – avant, milieu, fond – on donne une sensation de volume et d'histoire.

Comment structurer l'espace en plans :

- Avant : un objet ou message qui interpelle (ex. ardoise, accessoire original)
- Milieu : le cœur du message (produit central, composition)
- Fond : une ambiance (photo, rideau, mur végétal)

Exemple concret :

Une boutique de montagne crée un fond en bois, dispose un fauteuil en peau au centre et un panneau « Pause rando » devant la vitre.

Erreurs fréquentes :

- Tout plaquer contre la vitre
- Laisser un fond vide ou non réfléchi
- Trop d'objets en profondeur = confusion

Ce qu'en dit la science :

Effet de profondeur visuelle et perception de la richesse

En retail design, une vitrine avec plusieurs plans (avant, milieu, fond) est perçue comme plus qualitative, car elle stimule la perception de volume et de richesse (source : Paco Underhill, "Why We Buy", 1999).

Application concrète :

Une vitrine avec de la profondeur donne envie d'entrer, car elle suggère qu'il y a encore plus à découvrir à l'intérieur.

Organisez vos vitrines en trois couches :

- Avant : un objet accrocheur ou une ardoise
- Milieu : la mise en scène principale (produit vedette)
- Fond : un décor cohérent ou une texture murale

Astuce terrain :

Pensez à votre vitrine
comme à une photo Instagram
en 3 couches.

Choisir et mettre en scène un produit phare

Objectif

Savoir sélectionner un produit vedette et construire la vitrine autour de lui.

Chaque vitrine doit avoir un « héros » : le produit qu'on retient. Il ne s'agit pas d'en montrer beaucoup, mais de valoriser un choix clair et assumé. La mise en scène permet de renforcer sa présence visuelle et son message.

Méthode simple :

1. Choisir un produit représentatif ou différenciant
2. L'élever physiquement (caisse, support, suspension)
3. L'éclairer spécifiquement
4. L'isoler légèrement des autres objets

Exemple concret :

Une librairie présente un seul roman avec une citation manuscrite, une lampe de chevet et une paire de lunettes factices à côté. Immédiatement lisible.

Erreurs fréquentes :

- Mettre 10 produits sans hiérarchie
- Ne pas valoriser le produit avec lumière ou support
- Laisser l'objet vedette se noyer dans la masse

Ce qu'en dit la science :

Principe de focalisation et "effet vedette"

Les recherches en merchandising montrent qu'un produit mis en scène comme "unique" (lumière, podium, isolement) bénéficie d'un "effet vedette" : sa valeur perçue augmente, même sans modification de prix (Zhang & Fitzsimons, 1999).

Application concrète :

Un produit bien isolé est un produit mieux vu, mieux compris, et souvent mieux vendu.

Mettez en valeur un seul produit : placez-le sur une caisse, éclairez-le seul, et éloignez les autres objets. Vous créez une hiérarchie visuelle claire.

Astuce terrain :

Si votre client ne peut pas désigner en 3 secondes
« ce que vous mettez en avant »,
ce n'est pas assez clair.

Utiliser les matériaux et textures pour enrichir la vitrine

Objectif

Créer une ambiance cohérente et engageante grâce à une sélection pertinente de matières et de supports.

Les matériaux parlent autant que les objets. Un cadre en bois, une nappe en lin, un socle en pierre racontent une histoire sensorielle et visuelle. En travaillant la matière, on augmente l'impact mémoriel de la vitrine.

Matériaux à combiner :

- Naturels : bois, ardoise, coton, osier
- Miroirs, verre dépoli, tissus, papier kraft
- Socles, boîtes, caisses, petites étagères

Exemple concret :

Un salon de thé présente ses tasses sur un tronc de bois brut posé sur une nappe en lin. L'impression d'authenticité est immédiate.

Erreurs fréquentes :

- Fond plastique sans texture
- Usage de matériaux incohérents avec le produit (ex. fourrure synthétique pour des produits tech)

Ce qu'en dit la science :

Expérience multisensorielle et mémoire émotionnelle

La texture et la matière ont un impact direct sur la perception de qualité et la mémorisation (Krishna, 2012). Un matériau naturel (bois, lin, osier) évoque l'authenticité, la proximité, la durabilité.

Application concrète :

Les matériaux parlent autant que les produits. Leur texture déclenche des souvenirs, des émotions... et renforce l'attachement. Ajoutez des supports en matière brute : bois vieilli, ardoise, corde naturelle. Associez-les à vos produits pour raconter une ambiance artisanale ou locale.

Astuce terrain :

Le fond et le support doivent évoquer
l'univers du produit, même sans le montrer.



Assurances sociales 1 ^{er} pilier FER Valais 106.7	<input checked="" type="checkbox"/>	•
Allocations familiales CACI - CAFIA - CAFER - FER CIAF	<input checked="" type="checkbox"/>	•
Assurances sociales 2 ^e pilier CAPUVA	<input checked="" type="checkbox"/>	•
Assurances de personnes LAA, LAAC et perte de gain en cas de maladie	<input checked="" type="checkbox"/>	•
Conseils juridiques gratuits en droit du travail (2 entretiens téléphoniques par an)	<input checked="" type="checkbox"/>	•
Accès aux solutions concernant les obligations légales des entreprises	<input checked="" type="checkbox"/>	•
Accès aux contrats-cadres Systèmes de paiement	<input checked="" type="checkbox"/>	•
Programme «Avantages membres» (voir au verso)	<input checked="" type="checkbox"/>	•
Prix préférentiel sur les formations UCOVA / FER Valais	<input checked="" type="checkbox"/>	•
Sondage et Enquête	<input checked="" type="checkbox"/>	•
<i>Event</i> La Rentrée de l'économie valaisanne	<input checked="" type="checkbox"/>	•
<i>Event</i> Le Rendez-vous de la transmission d'entreprise	<input checked="" type="checkbox"/>	•
<i>Event</i> Conférence Droit du travail	<input checked="" type="checkbox"/>	•
Journal Entreprise Romande - numérique	<input checked="" type="checkbox"/>	CHF 60.- /an
Accès à des mémentos, documents et outils pratiques	<input checked="" type="checkbox"/>	•



COMPRIS DANS LA COTISATION

Prestations valables pour les membres UCOVA
État au 1^{er} avril 2024

Détails et conditions sur
www.ucova.ch/avantages

4. Adapter sa vitrine aux saisons et événements

Fiche 15

Adapter sa vitrine aux saisons

Objectif

Synchroniser sa vitrine avec le calendrier saisonnier pour rester pertinent et capter les émotions du moment.

Chaque saison apporte son ambiance, ses codes visuels, ses envies. Une vitrine qui évolue au rythme des saisons montre qu'un commerce est vivant, attentif, connecté à son environnement. Elle devient un repère familier et rassurant pour les passants.

Exemples de mises en scène saisonnières :

- Printemps : couleurs pastel, plantes, lumière douce, thèmes nature ou renouveau
- Été : objets de voyage, citronnade, linge léger, ombre et fraîcheur
- Automne : bois, feuilles, tons chauds, produits locaux ou du terroir
- Hiver : bougies, laine, chaleur, cocooning, ambiance de fête

Exemple concret :

Une boutique de vêtements met en avant un imperméable, une écharpe légère et un parapluie vintage dès mars = anticipation du printemps + utilité immédiate.

Erreurs fréquentes :

- Garder la même vitrine toute l'année
- Trop de décor sans lien avec les produits

Ce qu'en dit la science :

Effet de congruence saisonnière (Spangenberg et al., 1996)

Quand une vitrine correspond aux signaux saisonniers attendus (couleurs, symboles, lumière), le sentiment d'alignement augmente → les clients se sentent compris, rassurés, et plus enclins à entrer.

Application concrète :

Une vitrine saisonnière n'est pas décorative : elle montre que votre commerce vit au même rythme que ceux qui passent. Utilisez des couleurs et textures qui évoquent la saison : beige et vert tendre au printemps, bleu et jaune en été, orangé et bois à l'automne, blanc et lumière chaude en hiver.

Astuce terrain :

Faites un calendrier annuel
avec 4 à 6 dates clés à anticiper
(changement de saison, fêtes locales, soldes).

Utiliser les rituels annuels du commerce

Objectif

Mettre en valeur les temps forts commerciaux classiques avec une approche originale et cohérente avec son identité.

Certaines périodes reviennent chaque année et sont connues de tous : soldes, rentrée scolaire, fête des mères, Black Friday, etc. En les travaillant intelligemment, elles renforcent l'image de marque tout en stimulant les ventes.

Rituels classiques à exploiter :

- Soldes d'hiver et d'été
- Rentrée scolaire
- Saint-Valentin, fête des mères/pères
- Carnaval
- Vendanges,
- Noël et fin d'année

Exemple concret :

Une librairie met en scène une pile de livres avec pancarte « À offrir à sa maman » pour la fête des mères, dans un décor floral personnalisé.

Erreurs fréquentes :

- Utiliser les codes classiques trop littéralement (« cœurs » ou « sapin » vus partout)
- Ne pas relier l'opération à l'univers propre du commerce

Ce qu'en dit la science :

Effet de prévisibilité émotionnelle (Labrecque & Milne, 2012)

Les fêtes commerciales récurrentes créent une "fenêtre d'activation émotionnelle" : les gens s'y préparent mentalement. Une vitrine qui anticipe ces moments capte plus d'attention et d'intention.

Application concrète :

Rien ne rassure plus un client qu'une vitrine qui semble déjà prête pour l'émotion à venir. Préparez vos vitrines de fêtes (Noël, rentrée, Fête des Mères) au moins deux semaines à l'avance, avec un thème clair et un message émotionnel (« Pour elle », « Cadeaux d'ici », etc.).

Astuce terrain :

Préparez une « boîte à thème » par rituel :
décors simples, éléments réutilisables, supports de message.

Créer un calendrier visuel de l'année

Objectif

Avoir une vision claire et inspirante de l'année vitrine pour guider sa stratégie de communication visuelle.

Un calendrier visuel est une carte mentale de votre année commerciale. Il facilite les prises de décisions, donne de la cohérence et libère du stress. Il peut s'appuyer sur les saisons, les événements et les rituels marketing.

Éléments à inclure :

- Mois et dates clés (saisons, événements, promotions)
- Thèmes visuels proposés
- Idées de produits à mettre en avant

Exemple concret :

Une boutique de décoration affiche dans son bureau un grand tableau avec les 12 mois, et pour chaque mois : un mot-clé, une palette de couleurs, 3 objets repères.

Erreurs fréquentes :

- Ne pas adapter les thèmes à sa clientèle locale
- Trop de thèmes tue la clarté : mieux vaut 8 vitrines bien pensées que 20 bâclées
- Changer dans l'urgence

Ce qu'en dit la science :

Effet de répétition visuelle et mémorisation

Des repères visuels cohérents et récurrents (ex : palette de couleurs par saison) aident le cerveau à associer une vitrine à un moment, un style, une émotion, ce qui renforce la mémorisation (Pieters & Wedel, 2008).

Application concrète :

Un bon calendrier visuel, c'est un fil rouge que les passants retrouvent... même s'ils ne vous cherchent pas. Utilisez un code couleur ou une "signature visuelle" par saison. Gardez la même structure de vitrine mais changez le contenu. Cela crée une régularité qui rassure et fidélise.

Astuce terrain :

Affichez votre calendrier à l'arrière de la caisse.
Il devient un outil pour toute l'équipe,
et une source de motivation créative.

5. Créer l'interaction avec les passants

Fiche 18

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.

Utiliser le QR code de manière intelligente

Objectif

Relier la vitrine au digital avec des outils simples et modernes pour prolonger l'expérience hors boutique.

Le QR code est un lien direct entre le monde physique et numérique. Utilisé à bon escient, il permet au passant de consulter un produit, découvrir une offre ou vous suivre sur les réseaux sociaux – sans franchir la porte immédiatement.

Bonnes pratiques d'usage :

- QR visible à hauteur d'yeux
- Affichage clair de l'utilité : "Scannez pour la recette / -10% / notre histoire"
- Design intégré à la vitrine (fond, cadre, picto)

Exemple concret :

Une fromagerie affiche : « Scannez pour découvrir d'où vient ce fromage » avec lien vers une vidéo du producteur.

Erreurs fréquentes :

- QR non fonctionnel ou redirigeant vers un site générique
- Trop petit ou collé derrière la vitre (illisible avec reflets)

Ce qu'en dit la science :

Effet de prolongement digital (Omni-channel retail, Verhoef et al., 2015)

Relier le physique au digital prolonge l'expérience d'achat, augmente l'engagement et améliore la mémorisation. Les QR codes sont efficaces **à condition d'offrir une valeur perçue claire.**

Application concrète :

Un QR code sans bénéfice perçu est un sticker. Avec une promesse claire, c'est une porte d'entrée. Affichez un QR code bien visible, avec une promesse explicite : "Scannez pour recevoir -10%" ou "Découvrez l'origine du produit". Mettez-le à hauteur de regard, pas en bas de la vitre.

Astuce terrain :

Testez votre QR avec 3 téléphones différents avant de l'installer.

Créer des micro-événements devant sa vitrine

Objectif

Renforcer l'attractivité de la vitrine par des animations ponctuelles, simples à mettre en œuvre mais engageantes pour les passants.

Une vitrine vivante est aussi une scène d'événements. En proposant une action en direct ou une interaction éphémère, vous transformez un simple passage en souvenir.

Types de micro-événements :

- Dégustation ou test produit
- Présence du commerçant en vitrine (animation, démo)
- Concours ou tirage au sort via QR code / participation

Exemple concret :

Un chocolatier propose une dégustation le vendredi midi devant la vitrine, avec pancarte "Goûtez, c'est offert !" → afflux immédiat.

Erreurs fréquentes :

- Événement non annoncé ou peu visible
- Trop complexe à organiser → ne se répète pas

Ce qu'en dit la science :

Effet de surprise et activation sociale (Heath & Heath, 2007)

Les événements inattendus déclenchent une libération de dopamine : ils marquent l'attention, la curiosité, et créent un souvenir positif. Cela favorise le bouche-à-oreille et la viralité locale.

Application concrète :

Un événement éphémère bien vu crée du lien durable. Et une vitrine animée attire... même sans client prévu. Organisez un mini-événement visible depuis la rue : démonstration, dégustation, quizz, présence d'un artisan en vitrine. Mieux vaut court, simple, mais régulier (ex. : tous les vendredis).

Astuce terrain :

Commencez petit, mais rendez-le régulier :
un jour par mois, une action simple, mais visible.

6. Diagnostic & plan d'action personnalisé

Fiche 21

Diagnostiquer sa vitrine en 5 minutes

Objectif

Apprendre à évaluer rapidement l'impact visuel et émotionnel de sa vitrine actuelle.

Avant toute amélioration, il faut faire un diagnostic simple et objectif. Le commerçant peut s'autoévaluer ou demander l'avis extérieur de passants, collègues ou proches. Un bon diagnostic tient en trois questions : que voit-on ? que comprend-on ? que ressent-on ?

Grille de diagnostic express :

- Quel est le produit le plus visible ?
- Y a-t-il un contraste ou un éclairage qui attire l'œil ?
- Comprend-on immédiatement ce que vous vendez ?
- Un message est-il lisible à 3 mètres ?
- Est-ce que quelque chose suscite l'émotion ou la curiosité ?

Exemple concret :

Une fleuriste constate que sa vitrine semble décorative mais qu'aucun produit n'est réellement mis en avant. Elle décide d'éclairer une composition phare et d'en indiquer le prix.

Ce qu'en dit la science :

Effet d'habituation perceptive (Zajonc, 1968)

Lorsqu'on voit le même stimulus tous les jours, on cesse progressivement de le remarquer. C'est l'habituation visuelle. Cela concerne aussi les commerçants face à leur propre vitrine.

Application concrète :

Ce que vous voyez chaque jour n'est pas ce que voient les autres. L'œil extérieur est votre meilleur miroir. Demandez à quelqu'un qui ne connaît pas votre commerce de marcher devant votre vitrine et de décrire ce qu'il voit en 3 secondes. Puis comparez avec votre intention.

Astuce terrain :

Prenez une photo de votre vitrine
et montrez-la à trois personnes
qui ne vous connaissent pas.
Leurs réponses sont précieuses.

Fixer un objectif clair à sa vitrine

Objectif

Définir une intention précise pour chaque vitrine, afin de guider la création et mesurer l'efficacité.

Une vitrine réussie ne montre pas tout : elle raconte une chose à la fois. Fixer un objectif permet de choisir les bons produits, le bon message et les bons éléments visuels.

Types d'objectifs utiles :

- Mettre en avant un nouveau produit
- Vendre une offre spéciale
- Valoriser un savoir-faire
- Créer un moment émotionnel ou saisonnier

Exemple concret :

Une boutique de bijoux souhaite attirer des clients pour les cadeaux pour la fête des mères.

Objectif : « Mettre en valeur 3 bijoux doux, accessibles, à offrir ». Le reste est retiré de la vitrine.

Ce qu'en dit la science :

Effet d'intention focalisée (Locke & Latham, 1990)

Un objectif précis augmente les chances de réussite. En vitrine, un message flou donne une perception confuse. En revanche, une intention claire facilite la sélection et la hiérarchisation des éléments visuels.

Application concrète :

Une vitrine sans objectif, c'est une vitrine sans message.

Avant de créer une vitrine, écrivez votre objectif sur un post-it (ex. : « Faire découvrir mon produit local », « Créer une ambiance chaleureuse »). Toute la vitrine doit s'y rapporter.

Astuce terrain :

Écrivez l'objectif de votre vitrine en une phrase
et affichez-le dans votre espace de travail pour garder le cap.

Choisir les actions prioritaires à mener

Objectif

Identifier les actions simples, rapides et efficaces pour améliorer immédiatement sa vitrine.

Une fois le diagnostic posé et l'objectif défini, reste à agir. Mieux vaut trois améliorations ciblées qu'un changement intégral sans cohérence. Priorisez ce qui a le plus d'impact visuel.

Actions à fort impact :

- Ajouter ou corriger un éclairage focal
- Mettre un seul produit en avant (et retirer les autres)
- Nettoyer et alléger la vitrine
- Ajouter un message clair et écrit à la main

Exemple concret :

Un caviste décide de retirer 10 bouteilles et d'en présenter 3 seulement, avec un panneau « Les coups de cœur du mois ».

Ce qu'en dit la science :

Loi de Pareto (80/20) appliquée au visuel

Souvent, 20% des éléments visuels produisent 80% de l'impact perçu. Identifier les "hauts potentiels" permet d'éviter la dispersion dans des actions peu visibles.

Application concrète :

Moins d'actions, mais mieux choisies = plus d'impact. Modifiez un seul élément majeur à la fois (lumière, message, produit central). Observez l'effet. Ne touchez pas tout d'un coup : vous ne saurez pas ce qui a réellement fonctionné.

Astuce terrain :

Demandez à un proche de repasser devant après modification et notez sa réaction.

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.

Mesurer les effets et ajuster en continu

Objectif

Suivre l'impact des changements pour améliorer progressivement la performance de la vitrine.

Une vitrine n'est pas un décor figé. C'est un outil de communication vivant. En observant les résultats (regards, réactions, entrées), on affine ce qui fonctionne et on laisse tomber ce qui ne marche pas.

Indicateurs simples à suivre :

- Nombre de personnes qui s'arrêtent (comptez pendant 30 minutes à différents moments)
- Nombre d'entrées en lien avec la vitrine (« J'ai vu l'offre en vitrine »)
- Questions posées (« Il vous en reste ? », « C'est pour offrir ? »)

Exemple concret :

Une boutique de jouets note que chaque fois qu'un jouet est animé en vitrine, les enfants s'arrêtent. Elle décide de maintenir un coin vitrine « test » permanent.

Ce qu'en dit la science :

Principe d'itération et feedback (cycle PDCA)

Le cycle Plan-Do-Check-Act utilisé en amélioration continue fonctionne parfaitement pour les vitrines : on teste, on observe, on ajuste, on recommence.

Application concrète :

Une vitrine qui évolue avec méthode devient une vitrine qui apprend à séduire. Notez les changements apportés (produit mis en avant, texte, lumière) et les réactions observées (arrêts, sourires, entrées). Conservez une fiche d'observation mensuelle.

Astuce terrain :

Gardez un petit carnet de bord vitrine,
et notez chaque changement et son effet.
En 3 mois, vous aurez un recul précieux.

Conclusion : La vitrine, reflet vivant du commerce local

Au terme de ces 25 fiches, une évidence se dégage : la vitrine n'est pas qu'un décor. C'est un outil stratégique. C'est un média de proximité, un signal urbain, un levier émotionnel et commercial. Pour un commerce de centre-ville, en particulier en zone 30, elle est souvent le premier contact, et parfois le seul. Elle peut séduire ou repousser, inviter ou faire fuir. Surtout, elle peut faire la différence entre un passant qui passe... et un passant qui entre.

Les fiches que vous venez de parcourir vous donnent les clés pour repenser votre vitrine avec méthode et créativité. Du diagnostic à la narration, du contraste au QR code, vous disposez désormais d'une palette d'outils simples mais puissants. Aucun besoin de budget important ou de décorateur professionnel : le secret est dans l'intention, la cohérence et l'observation.

Ce que ces fiches vous apprennent surtout, c'est à penser comme un passant. À marcher, regarder, ressentir. À faire parler votre vitrine. À créer du lien avant même le premier bonjour. À sortir d'une logique purement commerciale pour entrer dans une logique de présence urbaine active et accueillante.

Et maintenant ?

Voici quelques pistes d'ouverture concrètes pour les commerces indépendants :

- Intégrez votre vitrine dans une stratégie numérique (Instagram, Google Business) pour prolonger l'expérience visuelle en ligne.
- Formez votre équipe à observer les réactions des passants et à noter ce qui fonctionne.
- Partager vos idées de vitrines saisonnières avec vos collègues commerçants.

À garder à l'esprit

Une bonne vitrine, c'est :

- Une intention claire
- Un regard extérieur régulier
- Des tests fréquents
- Une ambiance humaine
- Une histoire à raconter

Et surtout, c'est le plaisir de faire différemment, de surprendre, d'émouvoir.

**Et si demain, votre vitrine n'était plus là pour vendre,
mais pour faire parler de vous dans la rue, sur les réseaux, dans les cafés ?**

Votre vitrine est une histoire courte.
Faites-en un récit que l'on retient,
que l'on montre, que l'on raconte.



CONSEILS JURIDIQUES GRATUITS EN DROIT DU TRAVAIL

Nous dispensons gratuitement des conseils juridiques en droit du travail à nos membres (2 entretiens téléphoniques par année).



SOLUTIONS AUX OBLIGATIONS LÉGALES

Nous proposons des solutions pragmatiques et avantageuse pour répondre aux obligations des entrepreneurs: assurances sociales, gestion des litiges (médiation), décompte des heures de travail, protection des données, santé au travail, etc.



FORMATIONS

Actifs dans la promotion et le soutien à l'apprentissage, nous mettons également en place des formations pour les gérants et le personnel de vente sur des thématiques spécifiques.



MÉMENTOS ET DOCUMENTS UTILES

Dans le but de simplifier le quotidien des commerçants, nous mettons à disposition de nos membres des outils, des documents et des liens utiles afin d'apporter des solutions simples de la création à la transmission de l'entreprise.



SONDAGE : VOTRE AVIS COMPTE !

Tous les membres de l'UCOVA sont invités, chaque année, à prendre part à un sondage, afin de prendre le pouls du commerce valaisan. Les résultats qui en découlent influencent directement nos actions. Votre avis compte !



PUBLICATIONS

Les membres de l'UCOVA ont accès, à tarifs préférentiels, à l'ensemble des publications de la Fédération des Entreprises Romandes: livres thématiques, journaux et magazines.



ÉVÉNEMENTS

Nos membres sont conviés systématiquement aux événements organisés par l'UCOVA et la FER Valais. La Rentrée de l'économie valaisanne ou encore le Rendez-vous de la transmission d'entreprise de la Foire du Valais représentent autant d'occasions d'échanger entre entrepreneurs valaisans.



**TENEZ-VOUS INFORMÉS
DES ACTUALITÉS ET DES CHANGEMENTS
QUI IMPACTENT LE
COMMERCE DE DÉTAIL VALAISAN
SUR WWW.UCOVA.CH !**



UCOVA / WHV
UNION COMMERCIALE VALAISANNE
WALLISER HANDELSVERBAND

UNION COMMERCIALE VALAISANNE (UCOVA)

info@ucova.ch • www.ucova.ch

Place de la Gare 2 • Case postale • 1951 Sion
T 027 323 11 85



Membre de la Fédération
des Entreprises Romandes
Valais