



## Sublimez votre vitrine

Agencer sa vitrine est aussi important que l'intérieur du salon. Pourtant, celle-ci est un élément bien souvent délaissé. Profitez de l'été pour l'aménager et la sublimer en un clin d'œil.

**L**a décoration de votre vitrine est au service de votre produit. Et pas l'inverse. Cela signifie que l'esprit doit être minimaliste et ne pas occulter tout le reste. Si la décoration attire l'œil sur elle-même et non pas sur vos produits, la vitrine ne joue pas son rôle. La décoration doit donc être jolie, attirante, mais sans devenir le sujet des conversations du quartier. Elle est là pour mettre en valeur votre savoir-faire et les produits que vous vendez.

### CARTE DE VISITE

La vitrine est votre carte de visite et le regard que porte le monde extérieur sur votre salon. Elle doit être en cohérence avec ce que vous vendez : un service (mixte, barbier, 100 % femmes, esthétique...) et des produits de soins. Stratégique, cette vitrine est l'invitation à entrer, à pousser la porte. Le but est donc d'accrocher le regard du passant, qu'il soit sur le trottoir d'en face, qu'il passe en voiture ou qu'il marche à proximité de la devanture. Vous disposez de quelques secondes pour retenir ce client potentiel. On parle de l'effet « stopping power ». Or, le passant ne s'arrêtera que si son cerveau l'informe que c'est intéressant. Une décoration sympathique, inédite, l'incitera à regarder à l'intérieur du salon. Un changement toutes les trois semaines est recommandé. Cela atteste de votre dynamisme.

1. Maillot de bain **Bonprix**.
2. Lunettes Kate Perry, pour **Claire's**.
3. Trousse **Fragonard**.
4. LEM modulable de **Fabulem**.
5. Ambiance lagon et vagues chez **Sephora**.
6. Personnage **Smiley**.
7. Verre Beach House, **Maisons du Monde**.

### MINIMALISME

La décoration ne doit pas être trop imposante, sinon elle cache l'intérieur du salon. Le client ne doit pas devoir baisser les yeux pour voir les produits. Pensez à les exposer sur des cubes colorés ou à les mettre en suspension dans des cadres évidés. Jamais plus de deux stèles, et pas toute la gamme du présentoir... Cela risquerait d'agir comme un repoussoir, et le client pourrait être perplexe face à autant de choix. Cet été, c'est la période idéale pour miser sur les produits solaires, les huiles de protection, les bains anti-dessèchement, les sprays effet soleil. Tout ce que votre marque partenaire propose... Une petite table colorée, un peu de sable au sol, un verre à cocktail, une paire de lunettes rétro créent l'ambiance. Une pancarte « Diagnostic cheveu gratuit : cinq minutes pour apprendre à vous protéger du soleil » complétera le tout. Pensez aussi à demander



L'avis de **SANDRINE GRAND**, propriétaire du salon  
Une idée en tête, Villefranche-sur-Saône (69) :  
« Je réalise ma décoration toute seule ! J'ai, d'ailleurs, remarqué un meilleur taux de revente, lorsque je mets en scène des produits en vitrine. Je privilégie une décoration sobre, que je renouvelle une fois par mois. J'anime ma vitrine, par exemple, avec un peu de branchages et de verdure aux premiers jours du printemps... »



à votre fournisseur des PLV, affiches, ou looks d'égéries dans l'air du temps. Si la cliente remarque un message identique le soir même à la télévision, elle vous classera instinctivement comme un salon tendance.

### PROFITEZ DE L'ÉTÉ

A chaque couleur, son code... Le rouge est la couleur qui retient le plus l'attention de la rétine. Le jaune annonce traditionnellement les soldes. Les produits biologiques/naturels sont généralement teintés de vert. Le bleu apaise. Enfin, le noir et le blanc sont synonymes de luxe. Pour l'été, choisissez des teintes chaudes et accessoirisez la vitrine avec des coloris lumineux (jaune/orange/corail). Si votre salon est situé à proximité du littoral, jouez la décoration liée à la mer. En vacances, l'acte d'achat est lié au plaisir. Pensez également à l'éclairage, qui participe aussi à la mise en valeur de vos produits. Une bonne lumière peut augmenter jusqu'à 20 % les ventes.

Martine Carret

- 8. Sautoir Seychelles, **Una Nox.**
- 9. Boîte à bijoux **La Fiancée du Mékong.**
- 10. Bracelet **Fashion Victime.**
- 11. Coussin Mandala, **Desigual.**
- 12. Corbeille **Home autour du Monde**

### À SAVOIR

- Une vitrine est une carte de visite et doit être soignée.
- La décoration ne doit pas submerger vos produits. Ce sont ces derniers qui doivent être mis en valeur.
- Les produits sont à la hauteur du regard du passant.
- Les thèmes sont nombreux : mariages, communions, été, plage... Il y en a un qui est adapté à votre salon.
- Le plaisir doit être visuel et inciter à entrer.
- Vous devez provoquer le STOP du client.
- Un message clair, incisif doit accompagner la vitrine.
- Quelques secondes pour accrocher le client.
- La vitrine doit être renouvelée toutes les 3 semaines minimum, 6 semaines maximum.
- Avant chaque décision d'agencement, posez-vous cette question : est-ce que le message que je délivre est efficace ?

## « LE PREMIER POINT DE CONTACT AVEC LA CLIENTÈLE »



Rencontre avec Tania Ruaqwut, directrice retail chez L'Oréal Professionnel

### La vitrine, une priorité pour les coiffeurs ?

« En général, ils pensent davantage à leur agencement et mobilier qu'aux vitrines. »

### Que leur apprenez-vous en stage ?

« Nous les incitons à envisager la vitrine comme un premier point de contact de la clientèle. C'est elle qui donnera une image dynamique de leur salon. Nous les sensibilisons également à développer un parcours client cohérent. »

### Une bonne vitrine, c'est... ?

« Ce sont des tarifs et horaires visibles. Un éclairage diurne/nocturne, et un message clair et efficace ! C'est aussi une vitrine, où seuls certains soins seront mis en valeur, en correspondance avec le message souhaité. »

### Que faut-il éviter ?

« Les objets hors contexte. Évitez de placer un vase de tournesols. C'est esthétique, mais trop de tournesols évoquent un fleuriste. Gardez à l'esprit cette idée : "Je suis coiffeur, quel message vais-je faire passer à la cliente ?" »

### Une idée-phare ?

« Le "trop" est l'ennemi du "bien". »