



**BOITE
A THEMES**

**Communication visuelle
Agencement vitrine et stand**

**jeudi 2 juillet 2009
à 18h30**

Chefs d'entreprises,
Porteurs de projets,

Vous avez réalisé une vitrine ou vous allez tenir un stand dans le cadre de votre activité professionnelle et vous souhaitez des conseils pour optimiser votre agencement.

Carole LAMASSE, décoratrice, étaligiste, styliste, s'appuiera sur des supports concrets pour nous faire prendre conscience de l'importance de bien mener sa stratégie de communication visuelle.

Mots-clés : Lisibilité – Attractivité – Performance - Rigueur

INTRODUCTION

A qui ? Comment ? Qui j'intéresse ? Qui je souhaite intéresser ?

Stand et vitrine = communication visuelle

Il faut attirer l'œil et se faire connaître tout de suite. Pour se faire, il est nécessaire de dramatiser le message, c'est-à-dire de l'exagérer.

Valoriser son image de marque, c'est respecter son client, son produit et soi-même. Mot d'ordre : professionnalisme

Faire rêver les chalands surtout en période de crise !

TRUCS et ASTUCES

Pour la vitrine

- vitrine = reflet : pour pallier à cela, il faut miser sur un éclairage maximum pour être lisible
- refaire sa vitrine toute les 3 semaines : diversité et propreté

Pour le stand

- ne pas empiéter sur l'espace public : mettre des panneaux dans les allées, ...

- utiliser des tissus d'habillement repassés, en harmonie avec votre stand et votre activité au niveau couleur, matière,...
- votre décor doit faire référence à une thématique
- ne pas profiter d'un stand pour mettre les plaquettes des autres
- il faut pouvoir circuler
- toujours prévoir un fond pour créer un univers et séparer des stands voisins

Pour la vitrine et le stand

- ne pas poser d'objets à terre : ils ne seront pas vus, risque de casse,...
- camoufler les stocks (carton, boîte,...)
- pas de panneau manuscrit
- ne pas négliger le temps consacré à sa composition
- afficher des étiquettes claires

LA COMPOSITION

- définir le centre d'intérêt et focaliser la composition dessus
- valoriser par l'éclairage, type spot
- concentrer les infos : ne pas s'éparpiller
- travailler sur l'asymétrie
- proposer une composition rigoureuse selon 3 directions maximum (perpendiculaire, horizontale, verticale, triangulaire) pour une meilleure circulation du regard
- ne pas éparpiller pour « boucher les trous »

Vous n'avez pas de concurrent car vous êtes unique dans votre manière de vendre

LES COULEURS

- trop de couleurs amènent la confusion
- 3 couleurs maximum

Si ce que vous vendez est très coloré ou que vous souhaitez mettre en avant la diversité de coloris que vous êtes capables de proposer, travaillez sur un endroit précis (palettes de couleurs) puis calmer le reste de la composition avec des couleurs plus douces.

Le chiffre – clé : 3

Pour les COMPOSITION – DIRECTION – COULEUR – PRODUIT

QUELQUES EXEMPLES

Une entreprise vendant des bétonnières

- difficile de transporter une bétonnière
- tourner autour du béton sur le ton de l'humour
- mettre en scène un chantier « playmobil »

**Contourner et
détourner les
problèmes pour en
faire quelque chose de
voulu**

**Créer une ambiance,
une atmosphère**

**Jouer sur la
symbolique**

Un commerce de laine

- travailler sur le thème du mouton
- habiller des cadres
- faire une galerie -photo type « musée »

**Travailler sur
l'unique**

**Communiquez sur le
métier, faites une mise
en scène, apportez vos
« outils »**

Une entreprise de service lié au développement durable

- jouer sur l'idée de déchets : mettre une poubelle et en face un tableau explicatif