

La vitrine : un discours, un langage

Héla CHABCHOUB BEN HAMADI*,

Co-auteur Abir ABID*

*Docteur en Sciences ET Technologies du Design

*Maître Assistante en Sciences et Technologies du Design

A l'Institut Supérieur des Arts Multimédias de la Manouba, ISAMM

Tunis - Tunisie

Résumé :

Dans cette recherche, notre réflexion porte sur le discours qu'entretient la vitrine avec le passant et l'invite à entrer dans la boutique.

Cette petite vitrine fonctionnelle d'avant, devient aujourd'hui un véritable spectacle à voir avec un décor, des couleurs et un éclairage. C'est devenu une petite scène de théâtre, entre rêve et réalité.

L'objectif de cet article ainsi que de la méthodologie d'analyse nous permettrons de mettre en exergue les récits des vitrines et leurs rôles.

Mots clés : Vitrine, Discours, Théâtralisation

Abstract:

In this research, we will focus on the interaction between the store front and the passerby. In other words, how does a store set up their store fronts in order to appeal to any person passing by.

We will also direct your attention to the evolution of there store fronts. In addition, we will analyze the content of the store fronts in order to determine their roles in the attraction of the public.

The purpose of this article as well as the analysis methodology will allow us to highlight the stories of the windows and their roles.

Key words: Showcase, Speeches, Theathering

I. INTRODUCTION

Tous les jours, le piéton, en se promenant dans la ville, par tous les temps, est invité à chaque instant à explorer des vitrines à la hauteur de sa vision. Ces vitrines qui deviennent de plus en plus attirantes. Imaginons qu'un jour, nos rues se retrouvent sans ces vitrines, sans âmes et sans rien pour les apostropher, ils ne font que circuler !

Les vitrines détiennent une importance sociale car elles déterminent des incitations visuelles qui constituent des univers singuliers distincts de celui du quartier.

De nos jours, les vitrines font partie du paysage urbain, la rue est considérée comme étant un espace commercial abrité de vitrines qui interpellent les piétons, les invitant à entrer dans le magasin. En effet, la vitrine annonce le ton aux passagers de ce qui les attend à l'intérieur du magasin. Et comme le confirme Mary Portas : « Si les yeux sont la fenêtre de l'âme, les vitrines révèlent l'âme du magasin »¹.

[1] Portas M. (2000), Vitrines stratégies de la séduction, Thames&Hudson Ed.

II. PROBLEMATIQUE, HYPOTHESES ET METHODOLOGIE

Dans cet article, notre travail consiste à déchiffrer le discours des vitrines. Notre objectif est d'identifier les matrices d'agencement des vitrines pour comprendre comment se construit la signification dans le discours que proclame une vitrine ?

Quels sont les mécanismes qui permettent de créer un discours avec le passant ? Comment une vitrine peut être considérée comme une invitation pour le passant ?

Dans quelle mesure une vitrine peut elle constituer un discours avec le passant et le motiver à entrer dans la boutique?

La vitrine possède-elle un pouvoir d'attraction et de persuasion ?

Les objectifs de cette recherche et de la méthodologie d'analyse nous permettrons de mettre en exergue les récits des vitrines et leurs rôles.

Pour répondre à ces questions, nous allons commencer par définir ce que c'est qu'une vitrine, et pour comprendre les matrices d'agencement, nous allons procéder à un démontage de la vitrine pour identifier les différents éléments constitutifs de cette dernière.

III. QU'EST CE QU'UNE VITRINE

La vitrine est un élément fondamental du point de vente, il est primordial pour l'identification de l'enseigne. Elle représente à la fois le reflet du la

marchandise proposée, le style de l'enseigne, sa cible et son positionnement par rapport à la concurrence.

Mary Portas dans son livre *Vitrines. Stratégies de la séduction*, définit la vitrine comme l'âme du magasin : « Si les yeux sont la fenêtre de l'âme, les vitrines révèlent l'âme d'un magasin. Elles communiquent ce qui fait son essence même par l'intermédiaire d'une présentation impassible, qui reste la même longtemps après l'heure de fermeture et de départ du dernier client »².

Ana Claudia³ définit la vitrine comme étant la médiation entre rue et boutique, entre extérieur et intérieur, entre privé et public mais aussi et surtout, médiations, entre offre et demande.

Inversement à la publicité, l'exposition visuelle se fait sur le lieu même de la vente. Les vitrines ont un impact direct sur le consommateur car son principal objectif est de faire appel aux sens, à la vue, au toucher, afin de provoquer le désir et stimuler l'achat, impulsif ou réfléchi. La vitrine est définie⁴ comme étant la devanture⁵ vitrée d'un local commercial où l'on expose des objets à vendre. Il s'agit d'un espace aménagé rendant visible depuis la voie publique ou les allées intérieures les articles de vente dans ce magasin.

Elle se veut le reflet de l'offre du magasin, de la qualité du produit et de sa gamme de prix. La

[2] PORTAS. M. (2000), *Vitrines. Stratégies de la séduction*, Londres, Edition Thames&Hudson.

[3] ALVES DE OLIVEIRA. A.C (1996), *La vitrine : de la vision au sens*, Presses Universitaires de Limoges, p I

[4] BEN DAHMANE.N, BEN CHEIKH.T, GHOZZI. K. (2014), *Marketing d'un point de vente*, centre de publication universitaire, p10

[5] *Devanture commercial: éléments constituant une façade à savoir: la vitrine, son encadrement, l'enseigne et l'éclairage.*

vitrine est la carte professionnelle, en 3D, de votre boutique.

Une vitrine réussie, surtout à attirer les clients, et les charmer. Pour la réussir il faut choisir un discours unique, dire l'essentiel. Il ne faut pas surcharger la vitrine avec tous les produits disponibles en magasin.

Dans une vitrine, il est préférable de mettre en vedette peu de produits et les changer plus souvent. Si la vitrine est assez grande pour y placer plus d'un sac, il faut toujours trouver un fil conducteur qui les relie, par exemple : la couleur, le style, le type de peau.

La vitrine ne peut pas conclure une vente; elle doit être l'artifice qui fera rentrer le client dans le magasin pour qu'il achète.

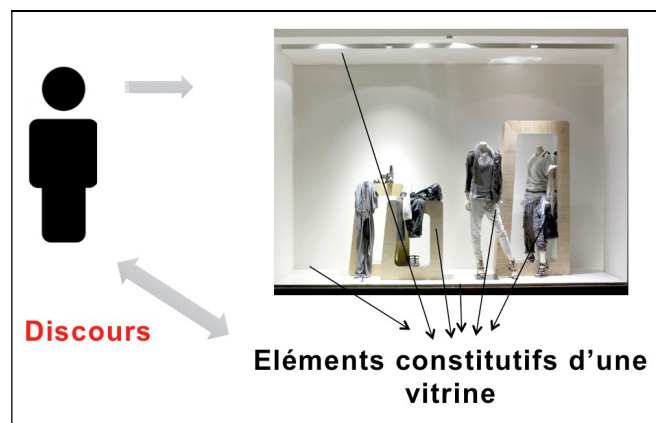


Fig. 1 : le discours de la vitrine

IV. EVOLUTION DE LA VITRINE DANS LE TEMPS⁶

Le 19ème siècle représente l'âge de l'autonomie du client, l'essor des grands magasins représente une révolution de l'expérience client, qui ne cesse de s'améliorer grâce à l'évolution de la vitrine qui était considérée comme étant un levier efficace de croissance des ventes.

En effet, la vitrine du magasin l'incite à y entrer, son principal objectif d'attirer « du dehors au-dedans » et lui facilite le libre-service ou le confort de l'achat plaisir et finit par le convaincre de consommer. L'expérience client n'est plus que physique, elle vient d'intégrer un nouveau facteur clé: l'émotion !

C'est le début du 20ème siècle qui marque la période d'innovation pour le point de vente, qui se transforme en un véritable lieu de vie, qui interpelle le client par sa vitrine. D'où « L'argument » émotionnel qui s'en empare.

La vitrine devient la principale accroche visible pour les passants. Les étalagistes inventent de véritables mises en scène qui se transforment en une œuvre d'art créative et fantastique, pendant la période de Noël. Ainsi, la vitrine devient alors un nouveau levier de communication avec le piéton par l'intermédiaire d'un discours visuel qui mise sur le design sensoriel.

[6] SMAOUI L. (2008), Conditions d'efficacité des vitrines du point de vente: impact des principales caractéristiques sur les réactions des consommateurs, thèse de Doctorat, Université Paris Dauphine, France.

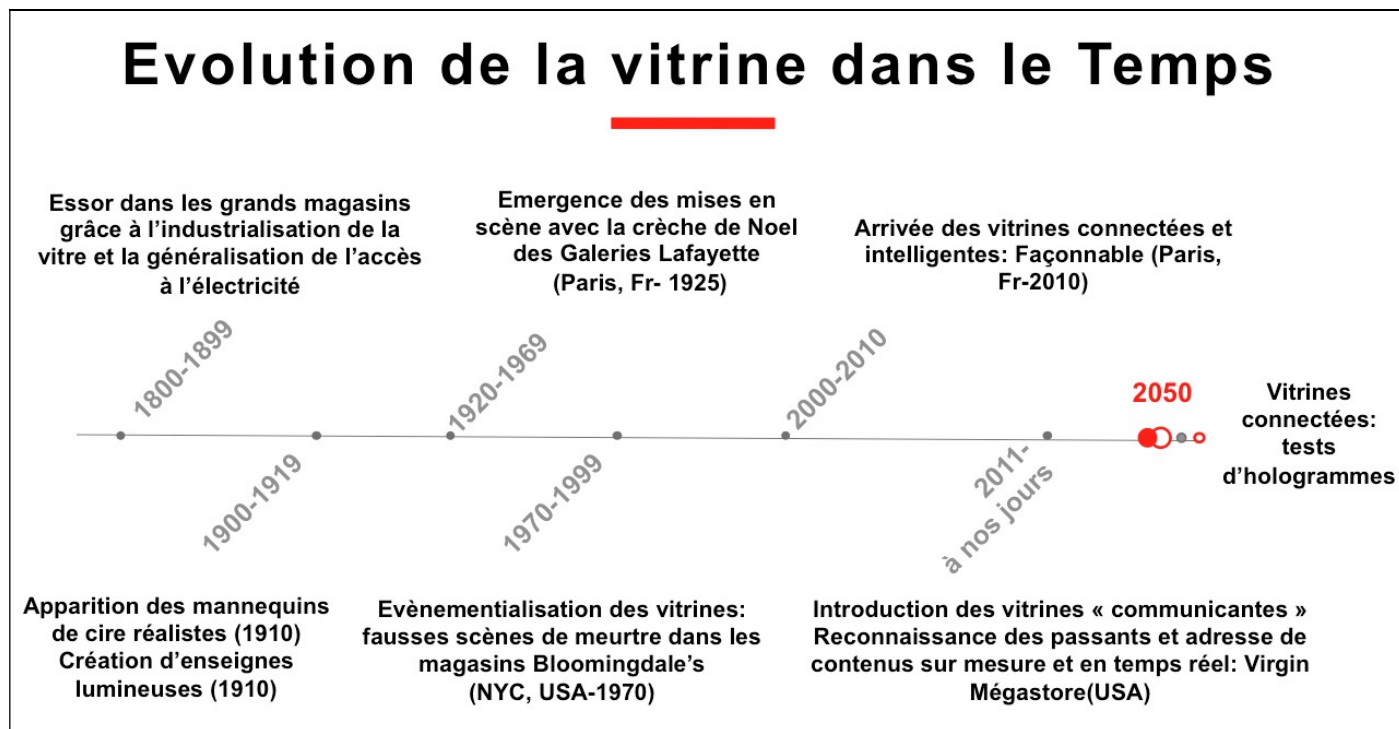


Fig. 2 : Evolution de la vitrine dans le temps

A la fin des années 2000, la vitrine intelligente et connectée est née grâce aux innovations technologiques et ne cesse de se développer au rythme de ces dernières. Citons l'exemple du magasin Façonnable qui a testé, en 2010, à Paris, des vitrines interactives qui permettaient aux passagers de consulter le stock de la boutique sans y entrer, dans un laps de temps. Une nouvelle vitrine novatrice pour attirer plus de personnes.

De nos jours, avec l'apparition de la réalité augmentée et virtuelle, on est face à des vitrines communicantes, grâce à des algorithmes intelligents qui procurent un contenu sur mesure et en temps réel avec une atmosphère de plus en plus travaillée et novice.

V. CARACTERISTIQUES DE LA VITRINE

La mise en scène de la vitrine constitue⁷ donc un fil conducteur grâce auquel le consommateur sera stimulé. Pour cela une attention particulière doit être portée aux différentes composantes de la vitrine à savoir :

- Le *fond* : Qui dit fond, dit la partie isolant la vitrine du reste du magasin. Généralement il doit être de texture neutre et homogène, pour bien manipuler les couleurs, les décors et les produits.

[7] OP Cit., SMAOUIL. (2008).

C'est la partie **isolant la vitrine du reste du magasin.**



Ouvert
L'absence de fond laisse le regard du passant pénétrer à l'intérieur du magasin et découvrir la proposition produits, son étendu, les articles mis en avant.

Semi-ouvert
La vitrine permet de laisser la lumière pénétrer dans le magasin,

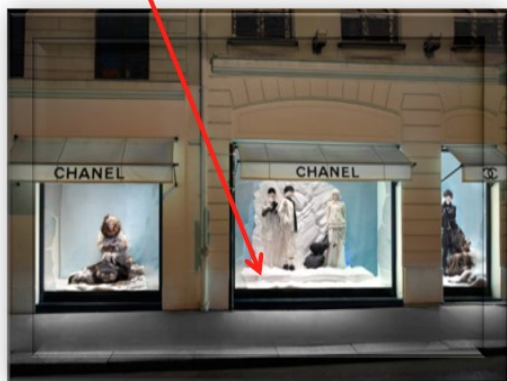
Fermé
Dans cette situation, il est possible d'organiser de vraies mises en scènes accrocheuses en isolant la vitrine de l'intérieur du magasin.

Fig. 3 : Le fond d'une vitrine

Il peut être ouvert et cela va permettre, ainsi, de laisser le regard du passant pénétrer à l'intérieur du magasin et découvrir l'offre des produits. Ou bien, un fond semi-ouvert laisse pénétrer la lumière dans le magasin. Ou alors, un fond fermé qui va isoler la vitrine de l'intérieur du magasin. Et permettra ainsi d'agencer de véritables mises en scènes accrocheuses. Un fond fermé donne davantage d'intimité au magasin.

- Dans un commerce de rue, c'est le *plancher* qui permet à la vitrine d'être surélevée que le trottoir. Ceci va permettre au piéton de voir les articles en vitrine dans son champ de vision. Il est préférable que le recouvrement du plancher de la vitrine soit neutre et uniforme afin qu'on puisse l'utiliser toute l'année quelque soit la thématique.

Sol généralement surélevé permettant au piéton d'avoir les articles en vitrine dans son champ de vision.



Vitrines avec plancher



Vitrines sans plancher

Fig. 4 : Le plancher d'une vitrine

- Pour mettre de l'éclairage, installer des projecteurs ou encore accrocher des décorations, on a besoin d'un *plafond* uniforme.

- Le premier contact visuel accrocheur de la vitrine, est la *couleur*. C'est elle, qui permet aux passagers, d'avoir une idée et de déterminer le style de la marque ; l'association de couleurs permet de véhiculer l'image que l'on veut offrir du produit.

- Pour mettre en valeur le décor et les articles exposés, *l'éclairage* est la composante qui servira à créer une ambiance. Il participe de 80% du succès d'une mise en scène. On trouve plusieurs sortes d'éclairage en vitrine, il permet de sculpter les produits ainsi que la mise en valeur des matières, des couleurs et des volumes.

- Pour mettre en scène les articles à vendre, on a recours à des accessoires qui permettront de décorer la vitrine sans pour autant que ça soit trop chargé au point de caché le produit. Le *décor* permet d'embellir la marchandise et habiller la vitrine. Il doit rentrer totalement dans la thématique de la collection.

- Pour choisir *la marchandise* qu'on doit exposer en vitrine, il faut tenir compte de sa disponibilité au magasin et de sa rentabilité. C'est important de mettre en valeur le produit par des accessoires complémentaires comme par exemple pour exposer un manteau, il est important de l'accessoiriser par un foulard, un chapeau et pourquoi pas des bottes ; ainsi on pourra créer ce qu'on appelle l'illusion de la dépendance.

- La *disposition* de la marchandise en vitrine tient compte de l'équilibre des formes et des masses. Il est aussi important de prendre en considération les vides.

- Les *mannequins* sont utilisés dans la mise en scène d'une vitrine pour assigner l'impression de mouvement et d'action.

Il existe plusieurs types de mannequins : le réaliste qui est le plus fidèle à l'être humain ; le semi-réaliste plein pied qui peut être soit avec tête, visage pas maquillé et cheveux moulés, ou carrément sans tête ; ou encore le mannequin abstrait.

Utilisés en vitrine pour donner l'impression **de mouvement et d'action**,
essentiellement, dans le secteur vestimentaire.



Semi-réalistes



Bustes



Abstrait



Réalistes

Fig. 5 : Les différents types de mannequins

VI. MISE EN SCENE ET THEATRALISATION

Face à un client de plus en plus exigeant, toujours à la quête de nouvelles expériences, la « théâtralisation » est une mise en scène remarquable, voire extraordinaire pour l'exposition des produits. On parle dans ce cas d'une « interaction de l'ensemble des signaux sensoriels qui émanent d'un magasin considéré comme un théâtre vivant en fonction de la contribution des environnements d'ambiance, architectural et social »⁸. Cette dernière est considérée comme un moyen de différenciation de l'offre. La vitrine devient donc comme étant une scène de théâtre mettant en scène une diversité de produits en synergie avec des couleurs, des décors, des lumières et une ambiance dévoilant un spectacle singulier orchestré dans les moindres

[8] EL AOUNI.H, (2006), La théâtralisation des points de vente: évaluation du décalage entre intentions stratégiques des détaillants et les perceptions des clients, Thèse de doctorat, Université de Bourgogne, 361 pages.

détails. Ce spectacle se veut un stimulateur pour procurer une émotion chez le passager, à travers cette invitation au plaisir qui lui procure une expérience novice. Il s'agit bien d'un nouvel appui d'éveil pour influencer les clients à entrer en boutique et procéder à l'achat.

VII. LA VITRINE: UN UNIVERS DE SIGNES ET DE SENS

La première vocation de la vitrine est la communication. C'est aussi un moyen d'attraction, de distraction, d'animation et d'information pour le client.

La vitrine représente le discours de la marque par excellence, c'est un vecteur de signes et d'images, elle doit être toujours représentative.

La théorie de l'esthétique, mise en place par le philosophe Kant, consiste en ce plaisir provoqué par le beau, c'est un émerveillement et une

admiration sans le besoin de possession de l'objet en question. KANTE, le philosophe nous parle aussi de cet émerveillement qui provoque l'envie de posséder l'objet et précisément ceux exposés dans une vitrine. De ce fait, on peut dire que le rôle de la vitrine se concrétise par cette fascination pour les produits exposés.

Le discours d'une vitrine diffère selon le langage qu'elle transmet. L'analyse d'un certain nombre de vitrines nous a permis d'identifier plusieurs types de langages de cette dernière :

- on commence par la vitrine qui joue le rôle de *séparateur* entre le monde intérieur de la marque (le magasin) et le monde extérieur (la rue). Ici la vitrine est une métaphore du magasin, elle le représente tout en l'empêchant d'être vu de l'extérieur. Le piéton découvre depuis l'extérieur un espace privé provoquant une envie d'y pénétrer et d'y participer.



Fig. 6 : La vitrine comme séparateur intérieur / extérieur

- Il y a aussi la vitrine qui joue le rôle de médiateur entre le monde intérieur du magasin et le monde extérieur. C'est un croisement de l'intérieur et de l'extérieur. L'aménagement de la vitrine est fait de sorte que le produit présenté dans le magasin soit visible depuis l'extérieur.



Fig. 7 : La vitrine comme médiateur intérieur / extérieur

C'est aussi une manière d'inviter le piéton à ouvrir la porte et accéder au magasin. La vitrine ici est un espace d'échange entre l'intérieur et l'extérieur. C'est un dialogue qui conduit le piéton, qui est un secteur au départ, convertit en un metteur en scène dans un univers rempli de sens et de tentations.

- Un autre type de langage des vitrines est celui de cet intérieur qui veut s'extérioriser. Le rôle de cette vitrine est d'assurer aux piétons une transparence dans le choix, une qualité et un service proposé. Tout le magasin est une vitrine ouverte.



Fig. 8 : La vitrine veut s'extérioriser

Cette notion de transparence, visible de l'extérieur, donne l'impression d'avoir une immense vitrine.

- Le dernier type de langage est celui de l'envahissement de l'intérieur et de l'extérieur, on parle ici d'une vitrine sans limites. Cet aménagement est marqué par l'occupation réelle de l'espace extérieur par l'espace intérieur : Absence de la ligne de limitation entre les deux mondes. C'est une autre manière d'appréhender le produit exposé, il peut être touché, contrairement aux autres langages de vitrines, où le produit est considéré comme un objet de désir car il est protégé par une vitrine.



Fig. 9 : La vitrine sans limites

Nous allons dans ce qui suit valider les hypothèses de cette recherche :

A partir des quatre langages déterminés lors de l'analyse des différentes vitrines, voici une adaptation du carré sémiotique présentant les différents types de discours d'une vitrine.

Les paramètres nécessaires sont manquants ou erronés.

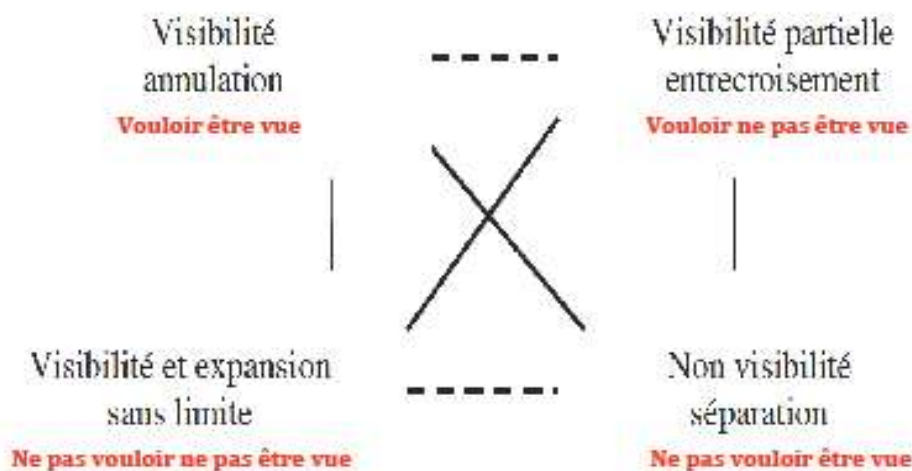


Fig. 10 : Carré sémiotique des différents types de discours d'une vitrine.

L'agencement d'une vitrine dépend du discours qu'elle veut transmettre.

Soit un discours de persuasion, où le produit est exposé comme un objet de désir. La vitrine, ici,

lui confère une valeur potentielle qui dépendra du destinataire, de son profil ainsi que la figuration de ce discours.

Dans cette optique, nous pouvons dire que le discours de présentation de l'objet est effectué par la présentation de son destinataire.

Soit un discours qui contourne le profil de son destinataire et ses envies et oriente vers un agencement qui présente le produit comme objet du désir de ce destinataire, qui finit par vraiment le désirer.

VIII. SYNTHÈSE

Une vitrine doit être belle et elle produit des sens chez le passant. Il faut d'abord qu'elle éveille en lui un sentiment d'attraction par les yeux avant d'y pénétrer dans le magasin.

La présentation des produits, le décor, l'éclairage, les mannequins, leur choix dépend considérablement de la dimension et la forme de la vitrine. Ces deux éléments influencent beaucoup le discours de la vitrine.

La mise en scène d'une vitrine se présente afin de proposer un discours rempli de sens à travers un agencement de l'espace et la mise en valeur du produit. Il s'agit bien d'un univers esthétique, d'un mode de vie de la société ainsi que des récits intersubjectifs que les êtres mettent entre elles.

La vitrine, en rehaussant les innombrables codes qui s'auto-organisent et se transforment pour procurer du sens, elle crée dans son langage sur le produit son propre objet de discours. La vitrine est un lieu de transformations, qui met en scène le spectacle de la vie quotidienne absorbée dans un circuit d'objets de valeur. Mais c'est aussi un moyen de distraction et d'animation. Elle

informe les piétons sur le produit et la marque. C'est un vecteur d'images qui procure du sens qui se matérialise à travers une sensibilité, une éthique et une esthétique de cette société.

Indépendamment de la vocation d'achat, le passant éprouve un véritable plaisir à contempler cette mise en scène rien que pour le plaisir des yeux. Cette dernière, n'est autre que le caquetage guidé par des étalagistes ou des scénographes, pour mettre en place une installation attirante capable de provoquer un désir susceptible d'éblouir celui qui l'observe.

Cette séduction est le fondement d'un jeu de captation que manifeste la marque envers le client. Cette séduction se manifeste par un attrait qui incite le client à se projeter dans le rêve et la magie.

La vitrine représente le premier moyen d'identification de la marque, elle représente son reflet, son style et son discours. C'est aussi son vecteur de communication et participe à la construction de son image de marque.

C'est une publicité qui opère à n'importe quel moment de la journée. Pour cela elle doit être créative pour stimuler le regard du passant et le plonge dans une histoire construite à partir d'un concept et d'une idée qui l'emporte dans un monde imaginaire et surréaliste qui le fait entrer dans la boutique.

La vitrine s'exprime tout au long de l'année, transmet l'identité de la marque ainsi que ses codes. Ainsi, elle dégage des comportements et des croyances relatives au magasin.

Grâce à une créativité débordante et à la fois méthodique de la part d'architectes, de designers et d'artistes, les vitrines deviennent de véritables théâtres de la rue. Elles exercent de la sorte de véritables stimuli visuels représentant un univers distinct de l'environnement où elles se trouvent.

Quand on est dans devant une vitrine, on part d'une dimension publique, où le piéton se situe spatialement par rapport aux autres et par rapport à la vitrine, ce qui provoque en lui une interaction avec les objets, les formes et les couleurs.

IX. CONCLUSION

Une vitrine est à la fois le discours d'une marque, d'un produit, d'un style et d'une cible. « Si les yeux sont les fenêtres de l'âme, les vitrines révèlent l'âme d'un magasin. »⁹. Chaque vitrine possède son propre discours, les valeurs de la marque y sont projetées.

De ce fait, une vitrine est porteuse de sens, à travers un message envoyé à une cible bien définie. Elle raconte une histoire. Pour susciter, toujours, l'intérêt du passant il est important de la renouveler régulièrement, sinon, elle devient inaperçue.

Une vitrine est le premier contact avec le magasin. A travers elle, le piéton déploie des comportements et des croyances relatives à la marque.

C'est une orchestration de pleins, de vides, de lumières, de décors, de mobiliers, de matériaux, pour mieux surprendre le regard du piéton, de susciter son émotion et le fait rêver.

Chacun de ces éléments est tributaire d'un vocabulaire et il est en relation directe avec l'univers de la marque. La vitrine est un vecteur d'affirmation du discours de la marque.

On peut dire qu'elle est le dialogue privilégié entre la marque et ses spectateurs

Elle établit un discours, de jour comme de nuit, en utilisant les mêmes codes de toute communication, et en mettant en scène un produit et un décor. Elle fabrique de l'illusoire avec du réel, d'où son impact singulier !

BIBLIOGRAPHIE

- [1] ALVES DE OLIVEIRA. A.C (1996), La vitrine: de la vision au sens, Presses Universitaires de Limoges, p I
- [2] BEN DAHMANE.N, BEN CHEIKH.T, GHOZZI. K. (2014), Marketing d'un point de vente, centre de publication universitaire, p10
- [3] Devanture commercial: éléments constituant une façade à savoir: la vitrine, son encadrement, l'enseigne et l'éclairage.
- [4] SMAOUI L. (2008), Conditions d'efficacité des vitrines du point de vente: impact des principales caractéristiques sur les réactions des consommateurs, thèse de Doctorat, Université Paris Dauphine, France.
- [5] OP Cit., SMAOUI L. (2008).
- [6] EL AOUNI.H, (2006), La théâtralisation des points de vente: evaluation du décalage entre intentions stratégiques des détaillants et les perceptions des clients, Thèse de doctorat, Université de Bourgogne, 361 pages.
- [7] Portals M. (2000), Vitrines stratégies de la séduction, Thames&Hudson Ed.

[9] Portas M., Vitrines- Stratégie de la séduction, Thames and Hudson, 2000, p.10.