

# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## LIVRE BLANC

DU VISUAL MERCHANDISING VÉGÉTAL

2019

PAR

chlorosphere  
trends consultancy

# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## LIVRE BLANC

DU VISUAL MERCHANDISING VÉGÉTAL

2019

PAR

chlorosphere  
trends consultancy

## PARTIE 1 : LES EXPERTS

# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## L'ESPACE MERCHANDISING

**Un concours de talents de la mise en scène commerciale au service du végétal.**

Cette année, découvrez au Salon du Végétal une compétition hors du commun : un concours entre six 'visual merchandiseurs' triés sur le volet et orchestrés par notre partenaire, le cabinet de tendances CHLOROSPHERE.

Leur objectif ? Créer autour d'un style tendance, une vitrine et un podium d'inspiration avec les produits des exposants du hall distribution (végétaux, matériels et équipements) pour parvenir à séduire une cible de trentenaires, aujourd'hui attirés par le végétal mais pas par nos points de ventes...

Comment les faire revenir dans nos pépinières et jardineries ?

La réponse est dévoilée dès le 10 Septembre 2019 au Salon du Végétal !

## Des Talents d'autres horizons pour ouvrir notre champs de vision

C'est délibérément que le Salon du Végétal et CHLOROSPHERE ont recrutés des talents provenant d'autres horizons que le végétal : mode, alimentaire, grande distribution, déco, chaque candidat apportera à la fois tout son professionnalisme et sa fraîcheur avec une approche encore jamais explorée dans notre filière.

Comment des spécialistes de la valorisation produit de chez H&M ou les Galeries Lafayette pourraient nous aider à mieux vendre une plante ? C'est toute la richesse de ce nouvel espace proposé par le Salon du Végétal.

## Une équipe de haut niveau

Ce n'est pas un simple concours que le Salon du Végétal propose, mais bien une confrontation au sommet !

Après avoir exploré les réseaux professionnels à la manière de chasseurs de têtes, c'est une équipe de haut niveau qui a été constituée par l'organisation du salon et Chlorosphère.

Découvrez nos 5 profils d'exception sans plus tarder !

Gladys BLOUIN  
Faustine BOUYER  
Hélène LAFOURCADE  
Inès LAMOUR  
Claire SCHAPMAN

# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## L'ESPACE MERCHANDISING

### Un chef d'orchestre pour garantir la pertinence de l'opération

C'est Manuel RUCAR, tendanceur du cabinet CHLOROSPHERE qui orchestrera la préparation et l'installation du concours.

#### Des Tendances... au point de vente

Après avoir réalisé les îlots distribution, ainsi qu'une jardinerie urbaine 'cabinet de curiosités' en 2017 et une boutique de fleurs 'bohème' en 2018, cette année CHLOROSPHERE coordonne l'Espace Merchandising pour lui donner un cadre professionnel, végétal et tendance. Garant de la pertinence métier des réalisations des candidates, le tendanceur donnera le ton avec une direction artistique directement en phase avec les tendances printemps 2020...à découvrir au salon !

#### Un interlocuteur pour 'traduire' les langages

Habitué des métiers artistiques avec des dizaines de boutiques, jardineries, centres commerciaux et concept-stores à son actif, notre tendanceur sera l'interface entre la filière production du Salon du Végétal et les 5 candidates qui elles, ignorent tout des spécificités des plantes fournies. Une rencontre professionnelle à double sens dont la réussite dépend d'une bonne traduction des langages entre deux filières qui ne se côtoient presque jamais.



# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## LES FOURNISSEURS PARTICIPANTS



# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## Rencontre avec les candidats : Gladys BLOUIN

### La graphiste qui peint avec les objets

#### Votre métier

Je suis visual merchandiser

#### Comment vous le définissez ?

C'est avoir le regard partout où on ne l'attend pas, et l'attention centrée sur un objectif précis. Faire du beau et du commercial.



#### Quelques références :

H&M - H&M Home - CHLOROSPHERE - Armée de Terre

#### Les principales difficultés

Ne jamais se contenter des acquis, ne pas se laisser dépasser.

#### Ce que vous préférez faire

Analyser les futurs arrivages de produit, les chiffres et trouver les solutions pour mixer ces deux facteurs afin de parvenir à mieux répondre aux attentes de ma cible client.

#### Quels outils métier utilisez-vous le plus ?

Les chiffres de ventes et les moodboards de collections de mon enseigne.

#### Quel est votre background ? Votre formation d'origine ?

Diplôme en Arts Graphiques appliqués HND et en visuel merchandiser, commercialisation de la mode. J'ai aussi une formation de photographe.

#### Votre spécificité

Ma spécificité vient de mon parcours de formation, et des petites touches artistiques qui peuvent facilement se glisser dans mon travail et mes réalisations, que ce soit du dessin ou un point de vue photographique.



La première plante que vous ayez achetée ? Un dieffenbachia

La dernière plante que vous ayez achetée ? Un Dragonnier

La plante que vous avez déjà (ou souvent) utilisée dans vos mises en scène ? Habituellement je n'en utilise pas dans les réalisations de nos vitrines.



#### Comment vous comptez séduire la cible trentenaires dans ce concours ?

Le message qui va alimenter ma création sera de reconstruire un univers familier pour ces jeunes consommateurs habitués des univers d'inspirations « prêts-à-l'emploi » et accessibles telles que dans la mode, la décoration...



# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## Vos conseils, votre expérience

### Pour une mise en scène commerciale efficace, quelles seraient vos 3 règles d'or ?

Pour une mise en scène réussie en 3 règles ; je dirais qu'il y a d'abord l'histoire qui est primordiale. Il faut garder à l'esprit ce que l'on cherche à raconter, à qui on s'adresse et dans quel but. Cela doit être simple, à comprendre et surtout à se souvenir pour le consommateur. Ce qui amène à la deuxième règle, qui est de « rester en tête » ; marquer l'esprit. C'est l'une des premières images que l'on garde d'une enseigne/magasin, c'est ce qui donne envie au client de revenir s'il se souvient de la réalisation, d'acheter s'il est séduit. Et troisièmement ne jamais surcharger ; il faut faire un choix entre un affichage important ou le décor. Ne pas donner trop d'informations, c'est focaliser l'attention du spectateur sur ce que l'on souhaite. Il faut choisir entre de la PLV/stickers d'informations ou le reste.

### Le végétal est un produit vivant et soumis aux saisons, pensez-vous qu'il faille le considérer comme un produit classique ou est-ce à traiter à part ?

Le végétal est à traiter différemment c'est une évidence. Une vitrine ou mise en scène intérieure peut rester parfois plusieurs semaines ; il faut prendre en compte la longévité de ce produit. Comment le garder intact ou justement faire « vivre la vitrine » avec le végétal et son évolution, il faut travailler avec cette idée et l'intégrer à part entière dans le choix de concept.



# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## Vos conseils, votre expérience

**Dans notre filière, on dit souvent que la plante a beaucoup de contrainte, dans votre métier à vous, avez-vous des produits qui auraient plus de contraintes et qui pourtant se prêtent très bien au visual merchandising ?**

Je pense que les produits tel que le végétal est ce qui peut apporter le plus de contrainte. Dans mon domaine, les vêtements peuvent se plier et se travailler sans trop de limites contrairement au végétal qui va demander plus de connaissance et surtout d'attention pour ne pas l'abîmer de manière à ne pas le faire périr.



**Que diriez-vous aux sceptiques ou aux hésitants qui pensent que les produits peuvent se vendre seuls sans mise en scène ? Parvenez-vous à mesurer directement l'impact dans les ventes et quel est il ?**

Les produits de première nécessité se vendent d'eux-mêmes c'est un fait. Mais dans le domaine du végétal (comme dans celui de la mode ou de la décoration) nous ne sommes pas dans ce cas de figure ; il faut suggérer l'utilisation, le rendre désirable et pousser à donner l'envie d'acheter même à des personnes n'étant pas venues pour cela. On peut mesurer cet impact grâce aux chiffres de ventes sur ces produits en question, voir si durant la mise en place de la vitrine (dans mon cas) ils ont augmentés ; ainsi, on peut voir s'ils ont besoin d'être mis en avant de la sorte.



# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## Vos conseils, votre expérience

**Bon nombre d'acteurs tentent la scénographie par eux-mêmes, mais la motivation et les idées s'épuisent avec le temps et ce n'est pas donné à tout le monde. C'est un vrai métier à part entière, quels arguments leurs donneriez-vous pour les inciter à faire appel à un spécialiste plutôt que d'essayer de faire par eux-mêmes ?**

Le visuel merchandising demande du temps et une veille constante. Il faut savoir faire preuve de patience pour réaliser une mise en scène réussie ; et il faut constamment avoir l'esprit tourné entre le produit et comment le mettre en valeur. Il faut être focalisé sur ce qui se fait déjà, ce qui pourrait se faire... Il faut rendre cohérent avec l'enseigne/boutique l'univers que l'on veut travailler. C'est plus difficile de rendre cela pertinent et pousser à son maximum lorsque l'on doit s'occuper d'autres pôles de gestion.

**Si une enseigne, une boutique ou un fournisseur devait demain vous confier un nouveau projet, en temps que visual merchandiseur qu'apportez-vous à la marque ?**

Pour un nouveau projet que l'on pourrait me confier, j'y amènerais un regard extérieur sur la manière dont l'enseigne veut mettre en avant ses produits ; une modernité et une différence qui viendrait du domaine dans lequel je travaille actuellement. J'aime sortir des sentiers battus pour ainsi parvenir à un résultat qualitatif et surtout esthétique, j'essaye de garder une touche fun et créative dans chacun des projets que je mène.

**Gladys BLOUIN**  
[gladys.blouin@gmail.com](mailto:gladys.blouin@gmail.com)



# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## Rencontre avec les candidats : Faustine BOUYER

### La décoratrice qui sublime le commerce

#### Votre métier

Je suis scénographe vitrine, visual merchandiser et styliste

#### Comment vous le définissez ?

Je crée un décor pour créer un univers, raconter une histoire qui permet de rendre attractif le produit et ainsi le vendre plus facilement.



#### Quelques références :

Gérard Darel - Caroll - Timberland - Naf Naf - Galeries Lafayette - Chloé - Burberry - Jane - Gap - Catimini - DKNY - M&S Mode - CAMIF - ...

#### Les principales difficultés

Il faut créer un univers autour du produit selon le brief du client ou de l'annonceur. Quand le brief est clair c'est assez simple d'imaginer un décor mais dans le cas contraire c'est très difficile d'obtenir satisfaction de la part du client, il peut être déçu.

#### Ce que vous préférez faire

Imaginer une histoire autour du produit et la créer, et ainsi tout mettre en oeuvre pour que le client concerné soit séduit.

#### Quels outils métier utilisez-vous le plus ?

Des matériaux type fils de fer, dorés, cuivrés, papiers texturés, machine à découpe laser, adhésif, bois....

#### Quel est votre background ? Votre formation d'origine ?

J'ai suivi un BTS décoration et aménagement des espaces de vente. J'ai une licence marketing, ce qui m'a aidée à mieux comprendre les problématiques de communication des entreprises.

#### Votre spécificité

J'ai le sens des volumes, des matières et des couleurs. Ce qui aide beaucoup pour aménager un espace, ou une pièce. J'aime les matières brutes et les couleurs douces, ce qui fait un signe distinctif dans mes présentations, mon style est donc souvent très délicat.

La première plante que vous ayez achetée ? Un ficus

La dernière plante que vous ayez achetée ? Zamiculcas

La plante que vous avez déjà (ou souvent) utilisée dans vos mises en scène ? Fleurs stabilisées ou séchées

Comment vous comptez séduire la cible trentenaire dans ce concours ? Je pense travailler l'aspect déco en mettant l'accent sur les contenants et la façon de les présenter, façon jungle urbaine, en lien avec leur mode de vie. Ce qui pourrait faire le lien vers la notion de conseils.



# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## Vos conseils, votre expérience

**Pour une mise en scène commerciale efficace, quelles seraient vos 3 règles d'or ?**

1. L'histoire, essentielle pour comprendre le message de la vitrine et ainsi séduire le client potentiel.
2. La composition : afin que l'histoire soit compréhensible, il est indispensable d'organiser les éléments qui compose la vitrine selon des règles bien précises.  
La composition peut être pyramidale, asymétrique, rythmique, unitaire... chaque positionnement de marque a ses codes présentation.
3. Savoir gérer les volumes, formes et couleurs sont capitales pour que l'histoire fonctionne.

**Le végétal est un produit vivant et soumis aux saisons, pensez-vous qu'il faille le considérer comme un produit classique ou est-ce à traiter à part ?**

La notion de saisonnalité fait partie intégrante de ce métier, néanmoins je travaille toujours avec des plantes qui supportent bien la chaleur en vitrine (succulentes, cactées) et fleurs/plantes séchées et stabilisées parfaites pour supporter cette contrainte.



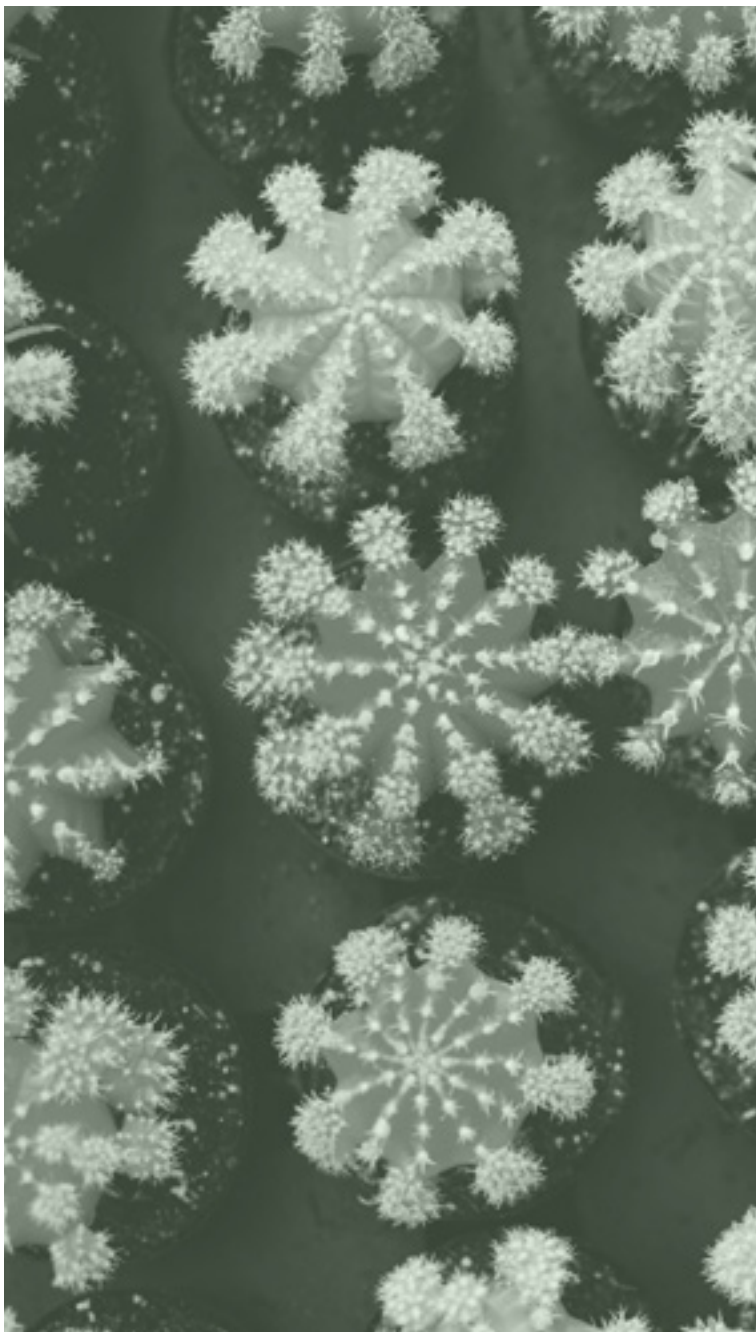
# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## Vos conseils, votre expérience

**Dans notre filière, on dit souvent que la plante a beaucoup de contrainte, dans votre métier à vous, avez-vous des produits qui auraient plus de contraintes et qui pourtant se prêtent très bien au visual merchandising ?**

Oui par exemple le papier décolore dans les vitrines exposées au soleil, les colles se dilatent avec la chaleur, les produits frais types légumes et fruits sont de beaux éléments à mettre en avant mais sont soumis à de grosses contraintes, car ils ne vivent que quelques jours en vitrine. Dans ce cas on utilise des faux fruits et légumes ou on les remplace tous les 2/3 jours.



**Que diriez-vous aux sceptiques ou aux hésitants qui pensent que les produits peuvent se vendre seuls sans mise en scène ? Parvenez-vous à mesurer directement l'impact dans les ventes et quel est il ?**

Dans un contexte de forte concurrence (retail et eshop), il est bien évidemment plus que jamais primordial de se différencier de ses concurrents.

Créer une scénographie permet non seulement de recruter et fidéliser sa clientèle mais aussi de publier du contenu sur les réseaux et site internet.

Le secteur du luxe ne cessera jamais de faire rêver avec ses vitrines car il est indispensable de faire voyager ses clients.

La mesure est surtout qualitative, c'est un moyen de communication, il sert à véhiculer une image selon une cible visée. néanmoins, en général on peut constater une hausse de 15 à 20% des ventes dans certains secteurs.

# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## Vos conseils, votre expérience

**Bon nombre d'acteurs tentent la scénographie par eux-mêmes, mais la motivation et les idées s'épuisent avec le temps et ce n'est pas donné à tout le monde. C'est un vrai métier à part entière, quels arguments leurs donneriez-vous pour les inciter à faire appel à un spécialiste plutôt que d'essayer de faire par eux-mêmes ?**

Placer quelques éléments de décoration ne suffisent pas à mettre en valeur des produits et encore moins à raconter une histoire.

Il y a des règles bien précises pour composer une vitrine, il faut savoir gérer des volumes, des formes, des matières et des couleurs, c'est une histoire qui se construit autour d'une marque ou d'un produit, avec une identité, des valeurs et un positionnement. Il faut garder un fil rouge sur le long terme et c'est bien la complexité des enseignes qui travaillent seules.

**Si une enseigne, une boutique ou un fournisseur devait demain vous confier un nouveau projet, en temps que visual merchandiseur qu'apportez-vous à la marque ?**

Notre métier permet d'identifier ou de construire un univers de marque qui va répondre à une demande, à un besoin.

C'est une vraie démarche marketing, rien n'est laissé au hasard. L'univers de marque va permettre de créer une identité visuelle, une plateforme de marque avec des valeurs, des codes, un positionnement, en résumé une façon de communiquer sur la cible visée et ainsi la séduire.

**Faustine Bouyer**  
**faustinebouyer@gmail.com**





# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## Rencontre avec les candidats : Hélène LAFOURCARDE assistée de Michèle GUERIN L'agence spécialisée en Global Merchandising

### Votre métier

Je dirige GOOD2KNOW une agence en «Global Merchandising»

### Comment vous le définissez ?

Je suis consultante en stratégie d'identité, experte retail, mes clients sont de grandes enseignes de la distribution



### Quelques références :

Cora - Costorama - Hermès - Galeries Lafayette - Camaïeu - Géo - Lacoste - Louis Pion - Printemps - Sephora - 4murs - M6 - Cafés Richard - Tati - ...

### Les principales difficultés

Aucune ! J'adore mes clients, mes missions, à chaque fois un nouveau challenge passionnant !

### Ce que vous préférez faire

Tout ! Mon métier c'est ma passion, c'est une chance de s'amuser en travaillant !



### Quels outils métier utilisez-vous le plus ?

Power-Point , pour mes conférences , pour présenter les tendances merchandising du monde entier !!!!!

### Quel est votre background ? Votre formation d'origine ?

25 ans d'expérience dans le retail à des postes de directrice marketing et directrice image et merchandising dans des groupes comme Etam et les Galeries Lafayette. Une double formation de Styliste et architecte ainsi qu'un master en marketing



### Votre spécificité

Je suis très attachée à la cohérence d'ensemble, la différence et la personnalité pour faire passer des messages plein d'émotion !



La première plante que vous ayez achetée ? Une orchidée  
La dernière plante que vous ayez achetée ? Un Terrarium  
La plante que vous avez déjà (ou souvent) utilisée dans vos mises en scène ? Cactus, fougères !

### Comment vous comptez séduire la cible trentenaires dans ce concours ?

Par le waouh effect !



# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## Vos conseils, votre expérience

### Pour une mise en scène commerciale efficace, quelles seraient vos 3 règles d'or ?

La cohérence d'ensemble est obligatoire en terme de couleur et de style. Il est important aussi que le client comprenne le message et que l'ensemble soit bien lisible. Le produit est bien sûr prioritaire, la décoration est là pour le sublimer.



### Le végétal est un produit vivant et soumis aux saisons, pensez-vous qu'il faille le considérer comme un produit classique ou est-ce à traiter à part ?

Moi je pense qu'il faut le considérer comme un produit classique, la seule difficulté sera la durée de vie en fonction de la chaleur d'une vitrine par exemple .

# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## Vos conseils, votre expérience

Dans notre filière, on dit souvent que la plante a beaucoup de contrainte, dans votre métier à vous, avez-vous des produits qui auraient plus de contraintes et qui pourtant se prêtent très bien au visual merchandising ?

Je pense que tous les produits peuvent se prêter au visuel merchandising, il y a des règles de construction et composition communes à l'ensemble des produits



Que diriez-vous aux sceptiques ou aux hésitants qui pensent que les produits peuvent se vendre seuls sans mise en scène ? Parvenez-vous à mesurer directement l'impact dans les ventes et quel est il ?

Je reste persuadée que la théâtralisation de l'offre permet vraiment d'augmenter les ventes. J'ai un exemple d'impact dans la mode, en général une vitrine bien réalisée multiplie par 4 les ventes des produits exposés. Un outpost peut aller jusqu'à 10 fois plus



# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## Vos conseils, votre expérience

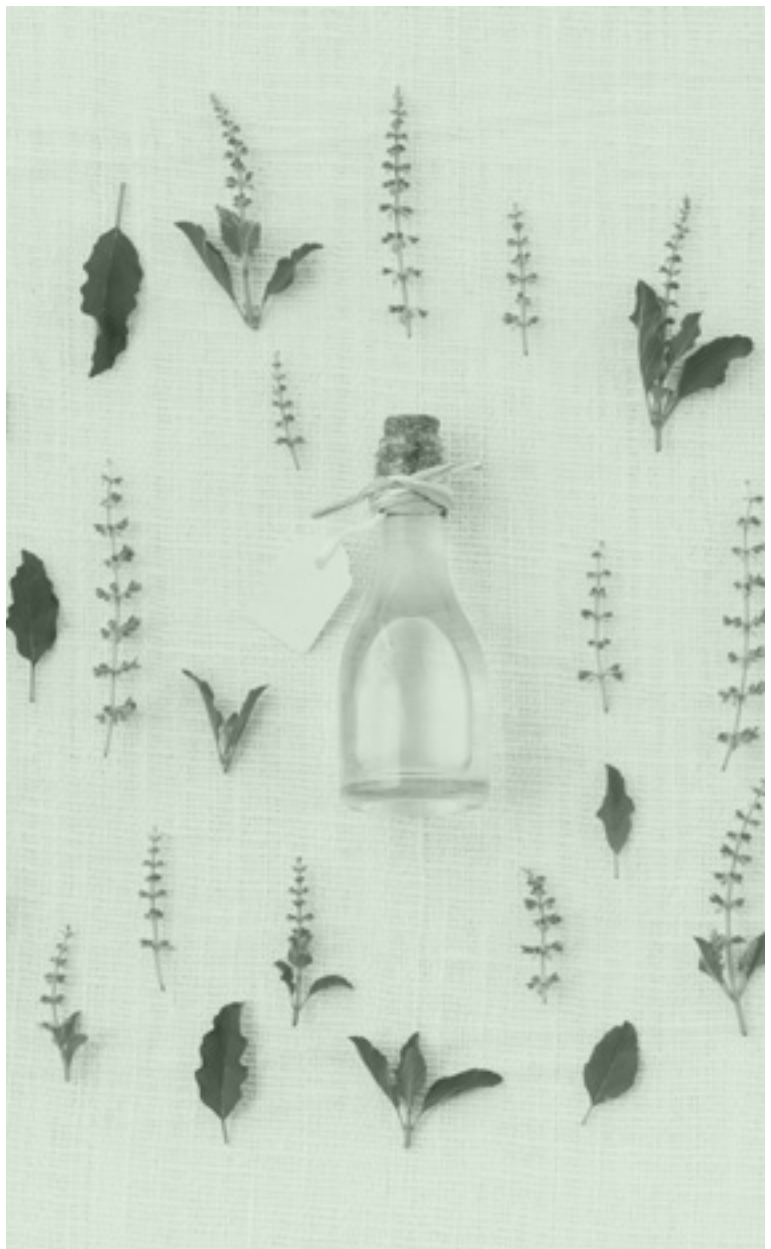
Bon nombre d'acteurs tentent la scénographie par eux-mêmes, mais la motivation et les idées s'épuisent avec le temps et ce n'est pas donné à tout le monde. C'est un vrai métier à part entière, quels arguments leurs donneriez-vous pour les inciter à faire appel à un spécialiste plutôt que d'essayer de faire par eux-mêmes ?

Il y a des techniques et des règles à respecter, c'est un vrai métier qui fait appels à de nombreuses compétences, en effet on ne s'improvise pas merchandiseur ou décorateur ou encore scénographe.

Si une enseigne, une boutique ou un fournisseur devait demain vous confier un nouveau projet, en temps que visual merchandiseur qu'apportez-vous à la marque ?

Dans un premier temps, il est primordial de faire un audit de cette boutique ou fournisseur afin de comprendre: qui est-il, quels sont ses clients, sa stratégie etc.... Car la création ou la mise en scène doit avant tout être cohérente en fonction de la marque ou enseigne, différente, versus ses concurrents en lui apportant une vraie personnalité pour qu'elle se fasse remarquer.

**Hélène Lafourcade**  
**hlafourcade@good2know.fr**  
**0630157666**



# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## Rencontre avec les candidats : Inès LAMOUR

### Le trait d'union entre le web et la boutique

#### Votre métier

Je suis visuel merchandiser

#### Comment vous le définissez ?

Acteur de la mise en valeur de l'offre produit. Il s'agit de créer une impulsion d'achat chez le client, une envie d'achat grâce à un décors ou mise en scène.



#### Quelques références :

interior's - Venteprivée.com - Bonobo - Maison du Monde - Galeries Lafayette

#### Les principales difficultés

Ne pas se répéter, chercher constamment à surprendre et rester en veille permanente.

Donner du sens : la lecture doit être claire

#### Ce que vous préférez faire

Difficile de choisir, car j'aime autant :

- conceptualiser : à l'aide de planches tendances, mettre à plat tout ce qui va définir l'univers que je veux créer. (Collecter infos, images, références)
- que réaliser, bricoler, mettre en place ce qui aura été pensé en amont.

#### Quels outils métier utilisez-vous le plus ?

Les mood boards, maquettes pour les projets de rénovation et agrandissement magasins.

#### Quel est votre background ? Votre formation d'origine ?

Diplôme en design graphique, formation décoration événementielle – merchandising

#### Votre spécificité

Donner l'impression qu'une personne vient de quitter la pièce (la tasse posée sur la table, un livre ouvert, un plaid resté sur l'accoudoir du canapé). Donner vie à l'ensemble pour éviter un effet nature morte ou trop figé

La première plante que vous ayez achetée ? Un bégonia

La dernière plante que vous ayez achetée ? Une fougère

La plante que vous avez déjà (ou souvent) utilisée dans vos mises en scène ? Fougères et cactées en pot

Comment vous comptez séduire la cible trentenaires dans ce concours ?

Je souhaiterais défendre l'idée que le jardinage peut être une expérience fun, agréable, un moment de détente et aussi réconfortant. Un moyen d'en apprendre davantage pour le consommateur et de le partager avec ses proches (notamment les enfants). Se montrer patient (car mère nature a besoin de temps) et être fier du résultat obtenu.



# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## Vos conseils, votre expérience

Pour une mise en scène commerciale efficace, quelles seraient vos 3 règles d'or ?

- Un concept: une idée de départ claire et qui ait du sens.
- Un sens de lecture: en jouant sur la disposition, par exemple différents plans avec effets de perspective.
- Un choix de couleurs/ matières: importance d'une harmonie colorée au nombre de 3 maximum (1 majeure, 1 médiane, 1 tonique), et jouant également sur la complémentarité des couleurs entre elles.



Le végétal est un produit vivant et soumis aux saisons, pensez-vous qu'il faille le considérer comme un produit classique ou est-ce à traiter à part ?

Le végétal est indéniablement un produit à traiter à part, la matière est vivante et il est donc plus difficile de la conserver à son état naturel. Mais paradoxalement c'est ce qui le rend intéressant à travailler, de part la saisonnalité le renouvellement est perpétuel.



# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## Vos conseils, votre expérience

Dans notre filière, on dit souvent que la plante a beaucoup de contrainte, dans votre métier à vous, avez-vous des produits qui auraient plus de contraintes et qui pourtant se prêtent très bien au visual merchandising ?

Tout ce qui touche à une matière vivante, notamment les produits alimentaires.

Je pense aux mises en scène que j'ai faite pour des shooting. Les produits étaient soit préparés ou mis en situation, et devaient ainsi être shootés dans l'instant qui suivait. Il en est de même pour des gâteaux ou confiseries dans des vitrines, il faut veiller à les renouveler souvent.



Que diriez-vous aux sceptiques ou aux hésitants qui pensent que les produits peuvent se vendre seuls sans mise en scène ? Parvenez-vous à mesurer directement l'impact dans les ventes et quel est il ?

C'est dommage de minimiser l'impact et l'importance du merchandising dans un commerce.

Le merchandising est un vendeur muet et un sérieux atout dans le processus d'achat.

Un merchandising réussi permet de booster les ventes et est mesurable grâce aux indicateurs tels que le Chiffre d'Affaire.

Ainsi une rotation bien menée en vitrine mettant en avant des produits en perte de CA, permettra d'en dégager à nouveau.

Le client a besoin de se projeter et le merchandising, grâce aux mises en scène, est le meilleur moyen d'y arriver.

# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## Vos conseils, votre expérience

**Bon nombre d'acteurs tentent la scénographie par eux-mêmes, mais la motivation et les idées s'épuisent avec le temps et ce n'est pas donné à tout le monde. C'est un vrai métier à part entière, quels arguments leurs donneriez-vous pour les inciter à faire appel à un spécialiste plutôt que d'essayer de faire par eux-mêmes ?**

Je pense qu'il est difficile de se concentrer sur tous les aspects d'une enseigne en tant que responsable. A force de travailler dans le même lieu le regard est moins critique quant à la disposition du mobilier, des produits...

Un visuel merchandiser aura un œil extérieur et le recul nécessaire pour orienter les actions à mener.

Une scénographie réussie répond à un certain nombre de règles, disposition, zoning, éclairage, qu'un professionnel exercé est à même de réaliser. L'équipe de vente au complet peut se consacrer à la vente, donc c'est aussi un gain de temps de faire appel à un spécialiste.

**Si une enseigne, une boutique ou un fournisseur devait demain vous confier un nouveau projet, en temps que visual merchandiseur qu'apportez-vous à la marque ?**

Ayant travaillé pour des enseignes appartenant à différents domaines (bricolage, prêt à porter, décoration et ameublement, ventes événementielles), j'ai désormais une vision plus élargie du merchandising et de la valorisation de produits.

Je pense que les différentes formes de merchandising tant visuel, sonore, tactile ou encore olfactif, sont à prendre en compte.

Je m'efforce dans chaque projet d'intégrer un merchandising sensoriel, et de me placer du point de vue du client dans son expérience d'achat.

**Inès Lamour**  
**ines.lamour@hotmail.fr**



# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## Rencontre avec les candidats : Claire SCHAPMAN

### Une fleuriste devenue scénographe

Votre métier

Je suis scénographe

Comment vous le définissez ?

Je vends simplement du rêve, création de mondes éphémères pour enrober et accompagner un événement ou un produit. C'est surtout le développement d'idées.



Quelques références :

Magasin Vert/Point Vert - Oceanopolis - Thales - Mini BMW - IKEA - DCNS - Solitaire du Figaro - Remorques Rolland - Magasin ROUXEL

Les principales difficultés

Confronter mes concepts à la problématique du contexte dans lequel ils doivent être implantés, autrement dit passer du rêve à la réalité.

Ce que vous préférez faire

Être au cœur du projet, en face de la page blanche dans l'univers des possibles, une sensation d'infinie liberté.

Quels outils métier utilisez-vous le plus ?

Tout simplement un crayon à la main, gribouillant des croquis annotés de légendes que je suis la seule à pouvoir déchiffrer. Je passe aussi beaucoup de mon temps en tête à tête avec SketchUp pour la mise en volume de mes idées.

Quel est votre background ? Votre formation d'origine ?

Brevet professionnel de fleuriste suivi d'un Certificat Supérieur de Formation Professionnel Décoratrice/Étalagiste.

Votre spécificité

Mon style est surtout très caméléon. Je veux que l'on m'oublie au profit des messages que je veux faire passer. Pour me définir, on me dit souvent que je vis sur une autre planète et que mon univers permet de s'évader du quotidien... tout en restant les pieds sur Terre.

La première plante que vous ayez achetée ?

Des cactus

La dernière plante que vous ayez achetée ?

Plants de tomates

La plante que vous avez déjà (ou souvent) utilisée dans vos mises en scène ?

Les graminées

Comment vous comptez séduire la cible trentenaires dans ce concours ?

Un peu idéaliste dans l'âme, j'aime à penser que la beauté universelle de la nature parle plus que jamais aux jeunes générations et qu'avec eux les consciences environnementales sont en train de bouger. Les acteurs du végétal ont tout intérêt à ouvrir les yeux sur cette réalité...



# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## Vos conseils, votre expérience

### Pour une mise en scène commerciale efficace, quelles seraient vos 3 règles d'or ?

Choisir une histoire à raconter et s'y tenir coûte que coûte pour que le message soit percutant. Il s'agit bien là de placer la scène dans un contexte spatio-temporel pour garder une cohérence, un ancrage ou alors le parti-pris sera d'évoluer dans un univers plus extravagant, plus onirique et dans ce cas tout peut arriver...

De ce concept découle ensuite naturellement tous les choix esthétiques pour la réalisation de la scène: Matières, couleurs, sols, fonds, supports, décors, sélections des produits...

Bien prendre en compte la circulation des clients ou visiteurs et la perspective/vue qu'ils vont avoir sur les réalisations pour calibrer le sens du décor et sa proportion.

Créer du relief encore et toujours en jouant sur les profondeurs : fonds, écrans, graphismes, lignes.... Ce jeu de cache-cache permet de tenir le public en haleine et d'attiser sa curiosité naturelle.



### Le végétal est un produit vivant et soumis aux saisons, pensez-vous qu'il faille le considérer comme un produit classique ou est-ce à traiter à part ?

Pour moi, le végétal est un produit très spécial, car lorsque je l'observe, je suis en admiration devant tous ses jolis schémas et motifs complexes: La nervure d'une feuille, l'inflorescence d'une plante, les écailles d'une pomme de pin... Tout est poésie. Mettre en valeur les végétaux, c'est travailler avec toute l'humilité que l'on peut ressentir devant « Dame nature » !

# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## Vos conseils, votre expérience

**Dans notre filière, on dit souvent que la plante a beaucoup de contrainte, dans votre métier à vous, avez-vous des produits qui auraient plus de contraintes et qui pourtant se prêtent très bien au visual merchandising ?**

Travailler la lumière en intérieur ou extérieur présente également d'énormes contraintes. C'est un atout pour un décor car les sources lumineuses permettent d'attirer les regards, de structurer la scène mais attention aux incidences lumineuses existantes : Le soleil, les lampadaires ou un éclairage de magasins peuvent très vite réduire à néant tout l'effet d'un produit lumineux. Il faut également bien isoler les sources lumineuses car trop de mélange perturbe les repères et dessert le produit.



**Que diriez-vous aux sceptiques ou aux hésitants qui pensent que les produits peuvent se vendre seuls sans mise en scène ? Parvenez-vous à mesurer directement l'impact dans les ventes et quel est il ?**

Les produits sont toujours valorisés dans une mise en scène car ils retrouvent un sens et une simplicité joyeuse qui touche les clients. L'impact d'une théâtralisation est parfois difficilement quantifiable en chiffres. Pour une vitrine réussie par exemple, c'est toute l'image du magasin qui s'en trouve valorisée et pas seulement les produits placés dedans.



# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## Vos conseils, votre expérience

**Bon nombre d'acteurs tentent la scénographie par eux-mêmes, mais la motivation et les idées s'épuisent avec le temps et ce n'est pas donné à tout le monde. C'est un vrai métier à part entière, quels arguments leurs donneriez-vous pour les inciter à faire appel à un spécialiste plutôt que d'essayer de faire par eux-mêmes ?**

À l'heure de Pinterest et des nombreuses idées disponibles sur internet et pour peu que l'on soit bricoleur, chacun se sent l'âme d'un scénographe. Il y a des métiers qui semblent accessibles à tous ceux qui veulent bien s'intéresser au sujet... Mais pourtant, l'équilibre visuel d'une scénographie repose sur le regard affûté du scénographe. Il y a des règles mais ces règles doivent toujours être réévaluées, reconsidérées en fonction du contexte, des produits, des proportions, des tendances... Pour les idées toutes faites, c'est raté car une belle théâtralisation passe systématiquement par une personnalisation. Le faux-pas est vite arrivé avec une étude de son implantation trop souvent bâclée au profit de l'envie de réaliser un décor simplement pour son esthétisme.

**Si une enseigne, une boutique ou un fournisseur devait demain vous confier un nouveau projet, en temps que visual merchandiseur qu'apportez-vous à la marque ?**

Un regard extérieur permet toujours de s'élever pour une marque. Après une analyse sérieuse des tenants et des aboutissants du projet, mon univers sur mesure viendra sublimer les produits et mettre en relief un message pour les clients.

Ma touche personnelle : Un subtil mélange de sérieux et d'intuition...

**Claire SCHAPMAN**  
**claire.schapman@hotmail.fr**  
**06 98 33 40 00**



# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## LIVRE BLANC

DU VISUAL MERCHANDISING VÉGÉTAL

2019

PAR

chlorosphere  
trends consultancy

## PARTIE 2 : LES REALISATIONS

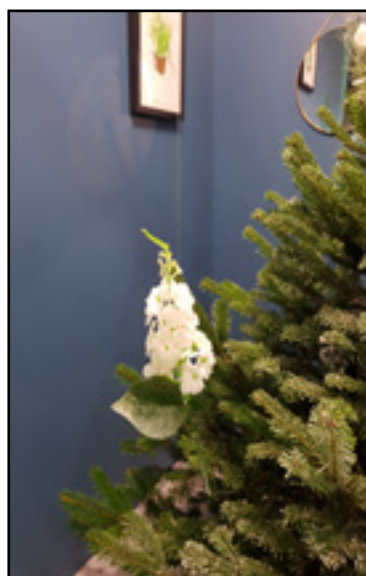
# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

**GLADYS BLOUIN**

## Ma vision de la vitrine végétale

Pleine de féerie, cette vitrine de Noël apporte de la douceur polaire aux intérieurs contemporains. Inspirée et inspirante, elle ramène au cœur de l'hiver du végétal décoré à la manière d'un appartement de trentenaire. Intégrée aux tendances, elle apporte réconfort et plaisir aux passants.





# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

**GLADYS BLOUIN**

## Ma vision de la mise en scène rayon avec le végétal

L'idée est ici de cibler le trentenaire qui n'a pas d'enfants mais qui souhaite retrouver la féerie de Noël : sans tomber dans les clichés trop enfantins ou trop traditionnel, il recrée sa décoration de Noël à son image. Plus déco et plus inspirée des tendances du moment, le végétale s'intègre dans sa décoration comme il la vie au quotidien.





# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

**Faustine BOUYER**

## **Ma vision de la vitrine végétale**

Dans cette vitrine extérieure la nature reprend ses droits sur l'humain. Que le végétal soit frais, stabilisé ou séché, il permet d'entrer dans le quotidien en fonction des intentions de chacun.





# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

**Faustine BOUYER**

## Ma vision de la mise en scène rayon avec le végétal

Dans cette scène d'intérieur l'inspiration vient de la house of flowers, un maison abandonnée de Detroit qui a été recolonisée des meubles aux plafonds par une artiste à la patte très verte. L'idée est de montrer que le végétal peut être facile à vivre car s'installe dans les moindre recoins.





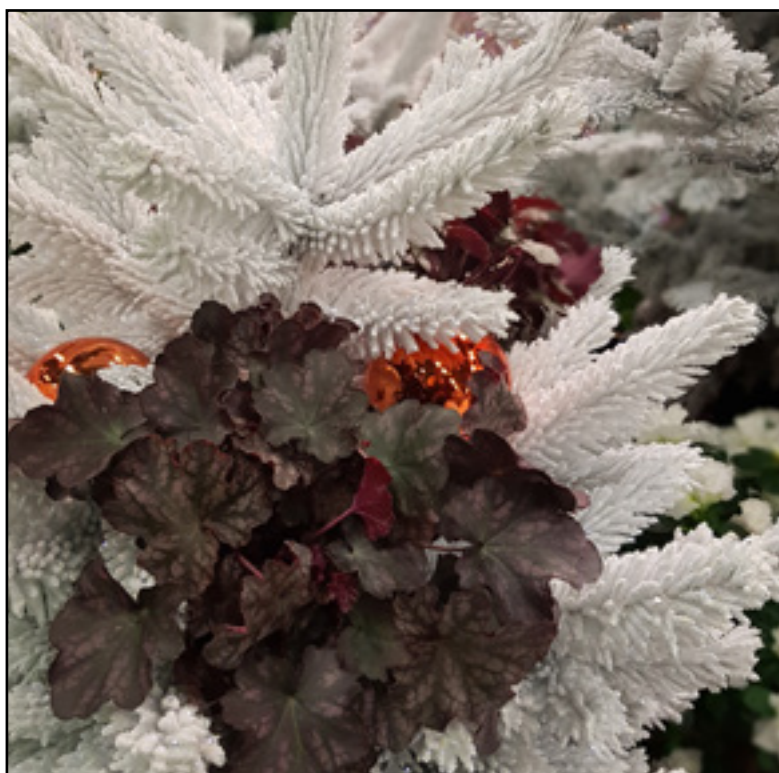
# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

**Hélène LAFOURCADE**

## **Ma vision de la vitrine végétale**

Explosion de couleurs et de boules pour un Noël multicolore inspiré des années 70, tendance de l'année 2019. Reprise des principales icônes : paillettes, disco pour un Noël disco. Valorisation de la positive attitude par l'explosion de couleurs.





# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

**Hélène LAFOURCADE**

## Ma vision de la mise en scène rayon avec le végétal

Pour respecter la cohérence des couleurs, nous avons choisi des tons de fleurs et feuilles en intégration. Pour un Noël différent qui tranche avec les codes classiques du blanc et rouge.





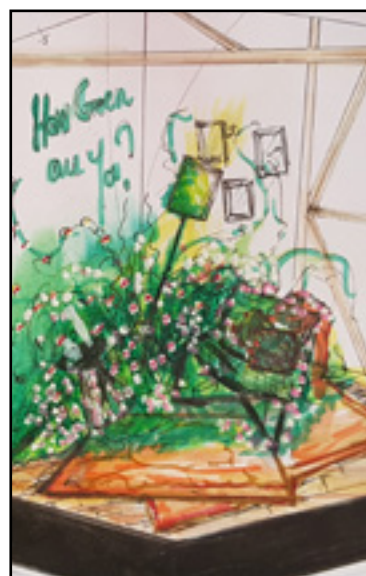
# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

Inés LAMOUR

## Ma vision de la vitrine végétale

La profusion végétale est presque une course aujourd'hui sur les réseaux sociaux. Cette explosion de plante questionne le passant sur la place qu'il est prêt à accorder au végétal. Digne d'une photo instagram, cette scène fait écho à l'engouement des urbains pour la plantes.





# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

**Inés LAMOUR**

## Ma vision de la mise en scène rayon avec le végétal

Les solutions végétales pour les urbains sont nombreuses. Du prêt de jardin aux applis dédiées aux passionnés, il est facile aujourd'hui de cultiver son jardin, même s'il ne se résume qu'à une jardinière d'aromatiques. L'essentiel est que chacun puisse identifier facilement la solution qui lui correspond le mieux.





# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

**Claire SCHAPMAN**

## Ma vision de la vitrine végétale

Inspirés de la nature, nous allons jouer sur les lignes et les graphismes contrastés pour créer un environnement à la fois tape à l'oeil qui attire mais qui conserve aussi une certaine intimité en retardant la perception globale de la scène.





# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

**Claire SCHAPMAN**

## Ma vision de la mise en scène rayon avec le végétal

Des rayures structurées se déploient dans l'espace évoquant la poésie magique de la nature. Elle nous interpellent, comme les arbres alignés d'une forêt ou un motif sur le pelage d'un animal. Cet environnement graphique aux lignes envoutantes, cristallise l'attention tout en camouflant un écrin de verdure se déployant sous une canopée florale flamboyante. Un bain de soleil en bois vient prendre place dans cet environnement préservé et privilégié pour une pause nature.



# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## LIVRE BLANC

DU VISUAL MERCHANDISING VÉGÉTAL

2019

PAR

chlorosphere  
trends consultancy

## PARTIE 3 : LES RÈGLES



# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

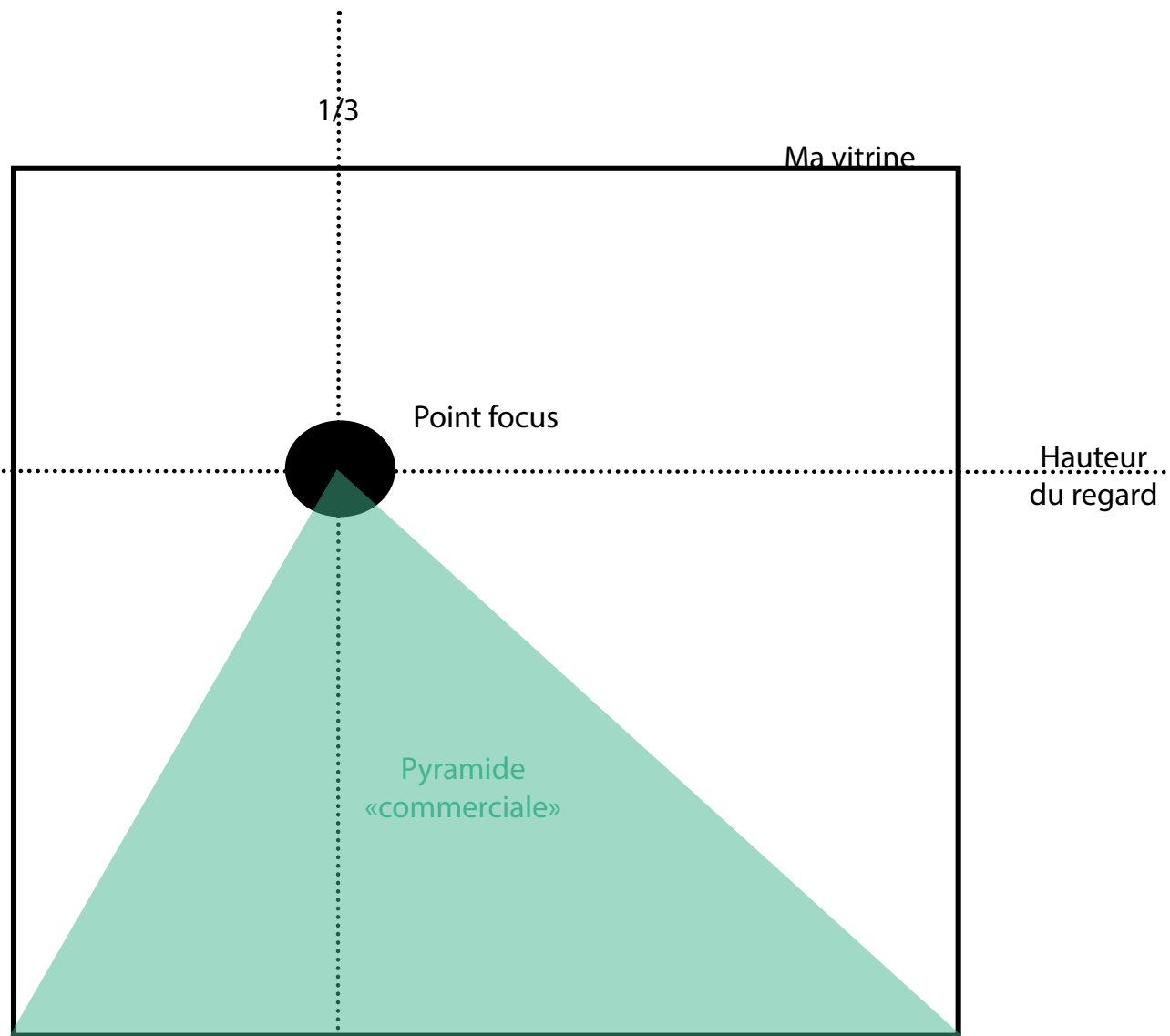
## REGLE 1/3 = Composition de l'image

### Composer votre mise en scène comme un photographe professionnel

L'espace mis en scène doit avoir son point focal à hauteur des yeux. Ce point focal doit être à 1/3 d'un des bords. Le point focal dirige ensuite le regard du client vers le bas en pyramide vers les objets/produits que vous souhaitez mettre en avant.

Ne pas oublier que les vides sont tout aussi important que les pleins !

Ne pas surcharger et travailler les diagonales de la pyramide pour accentuer l'effet de focalisation.



# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## ILLUSTRATION

Ici le paon attire le regard (hauteur d'yeux et à 1/3 du bord) puis dirige le regard vers le bas, là où sont positionnés les produits à vendre (ici sacs à main).

Le faisan en bas à droite, dans la diagonale de la pyramide, appuie parfaitement celle-ci.

Les vides en haut de vitrine, renforcent l'effet de focalisation.

1/3



# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## REGLE 2/3 = Harmonie

### Composer votre mise en scène pour une lecture facile

Pour faciliter la lecture de votre scène, la règle élémentaire est déjà de ne pas charger, y compris en couleurs. Un maximum de trois couleurs doit être respecté. Au delà, sauf parti-pris artistique, l'image paraîtra floue, illisible.





# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## REGLE 3/3 = Profondeur

**Pour faire ressortir les produits à valoriser, il faut jouer sur les volumes en profondeur**

Toute mise en scène se compose de 3 plans : le premier plan qui n'est pas forcément celui vu en premier, le plan médian, là où apparaissent les produits à vendre, et l'arrière plan qui va typer la scène et lui donner tout son sens.

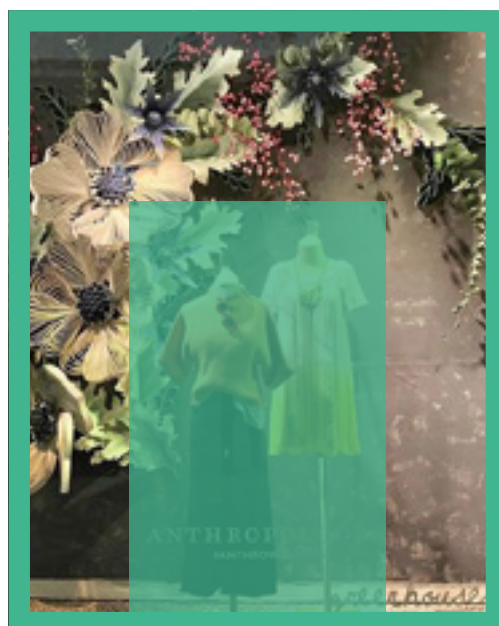
Il est donc INDISPENSABLE d'avoir un FOND à toute mise en scène.

L'impact de l'éclairage prend aussi ici tout son sens.

Scène =  
Plan median =  
Les produits



Vitre ou panneau =  
Premier Plan =  
Marques + infos



Fond =  
Arrière plan =  
Le décor

# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## L'aboutissement : l'Histoire

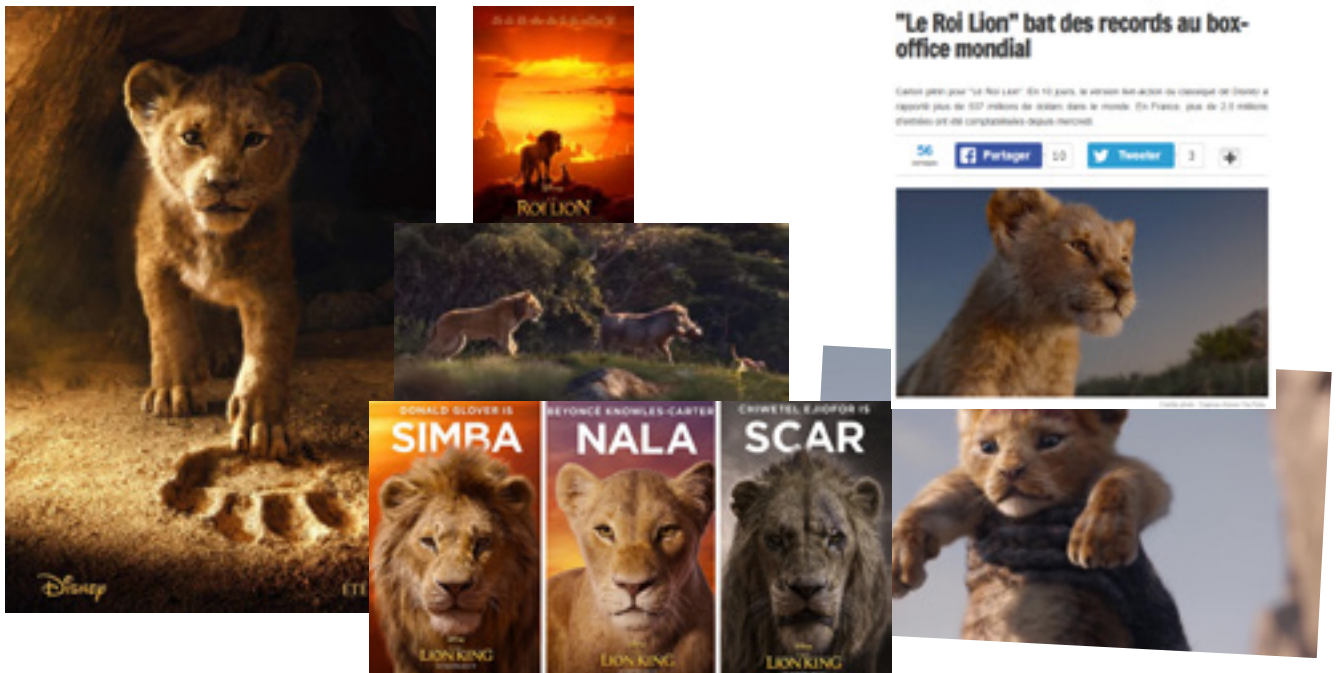
**Une fois ces trois règles parfaitement maîtrisées, il faut se pencher sur l'histoire.**

Le thème d'une mise en scène, conduit la réflexion du consommateur. Elle doit être évidente, simple et inspirante.

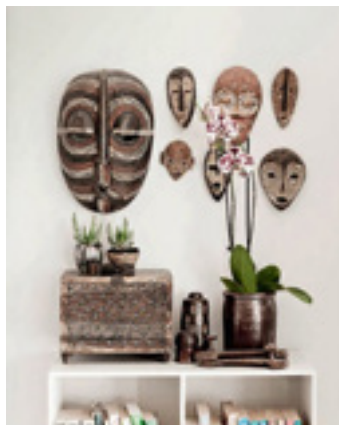
Un moyen de choisir un thème efficace commercialement est de l'inscrire dans les tendances. Soit en terme de style par les collections du moment attendues par les consommateurs, soit en terme d'actualité pour obtenir l'adhésion rapide du passant.

Exemple avec un succès planétaire : LE ROI LION 2019

- Choisir un style à potentiel commercial



- Ne pas se laisser distraire par ses propres goûts



Pas de clichés, de peurs et surtout pas de ré-interprétation !

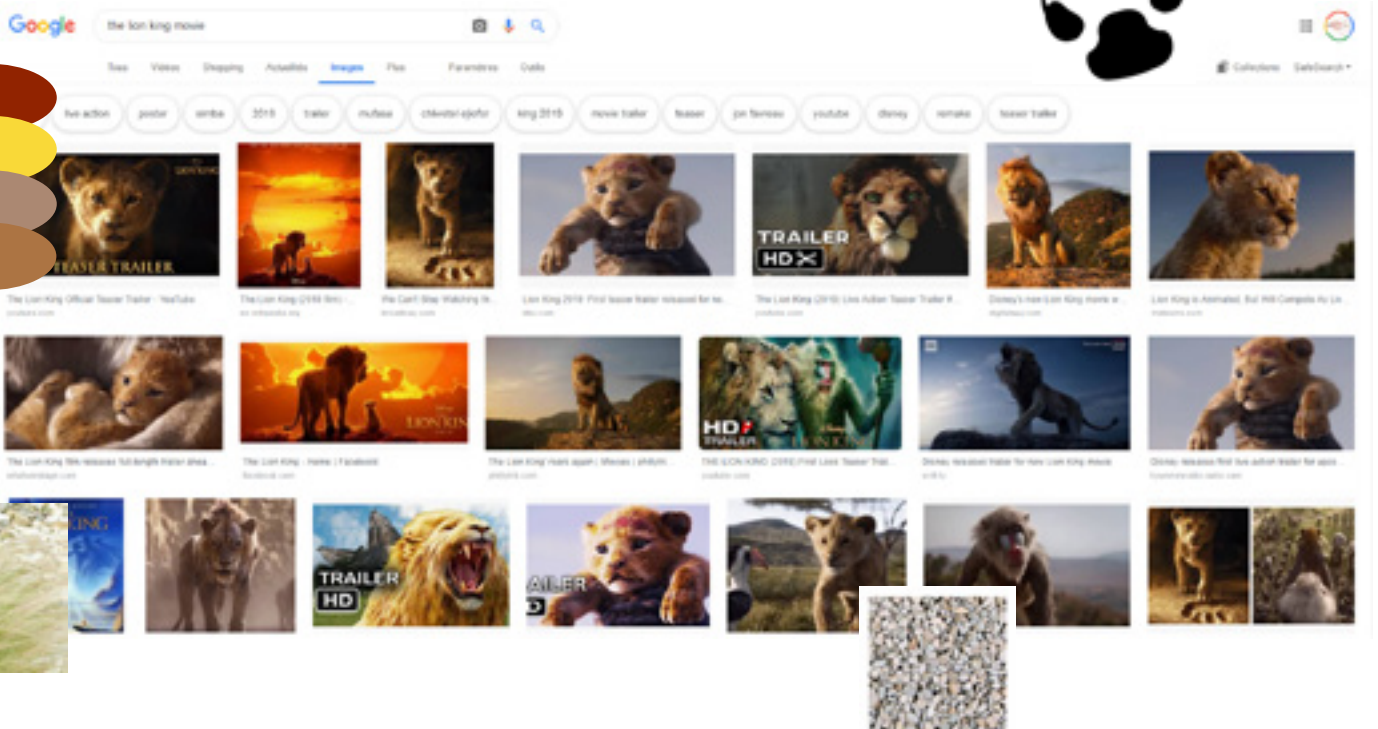
# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

- Opérer une exploration naïve



- Extraire les codes universels de ce style





# LE SALON DU VÉGÉTAL

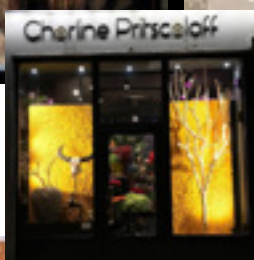
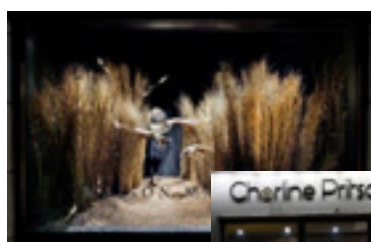
DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

- Transposer ces codes à vos produits

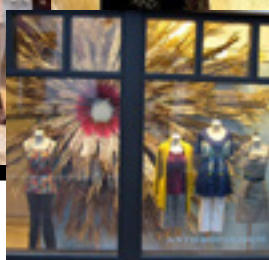


Vente de plantes type tropicales pour l'extérieur

- Recréer l'histoire in situ



INSPIRATION : savane



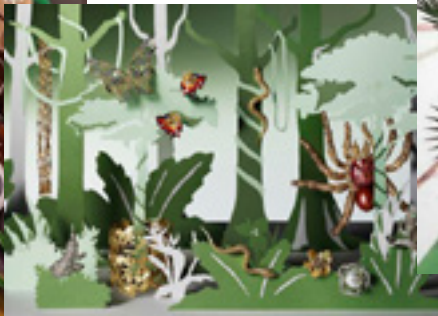
# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

- S'inspirer des autres secteurs d'activité



INSPIRATION :  
hakuna matata



INSPIRATION : animée



# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## LIVRE BLANC

DU VISUAL MERCHANDISING VÉGÉTAL

2019

PAR

chlorosphere  
trends consultancy

## PARTIE 4 : LES INSPIRATIONS



# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES



# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES





# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES





# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES



# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES





# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES





# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES



# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES





# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES





# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES



# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES





# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES





# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES



# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES



# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

**De nombreux secteurs d'activités utilisent de plus en plus le végétal comme élément à part entière de leur merchandising. Observez-les, inspirez-vous, décrypter leurs techniques.**

**Et n'oubliez pas les conseils de nos visuals merchandisers :**

## **Vous ne pouvez pas tout mettre en scène : il faut choisir les produits à valoriser**

Et les faire tourner ! Un produit qui se vend moins bien aura 25% de chance de plus d'être vendu s'il est mis en avant ! C'est automatique !

Plus l'effet de focus est important sur un produit, plus ce ratio augmente.

S'il est noyé dans la masse, il perd en intérêt pour le client, sauf si bien entendu il le recherche expressément...mais nous n'en sommes plus là...

## **La composition doit être réfléchie comme une vraie photo**

Vous devez travailler l'installation comme si vous la preniez en photo (règle de la pyramide de composition) pour la diffuser. Elle doit être lisible (harmonie des couleurs, 3 max), facile à lire, captivante (règles des 3 plans) et inspirante. Si vos clients la prennent en photo, le pari est réussi ! et l'objectif rempli...

## **Le thème doit être vendeur**

Hors de question de vous reposer uniquement sur vos goûts personnels et aspirations ! le commerce répond à des lois et c'est en misant sur les tendances et succès du moment que vous aurez la plus grande efficacité Commerciale... peu importe si ça vous plaît personnellement ou non.

Bien entendu il faut y mettre de l'intérêt et du professionnalisme mais pour savoir ce que veulent les clients, rien de mieux que d'écouter les tendances...

De nombreuses formations et présentations existent tout au long de l'année pour vous aider à vous professionnaliser sur ce vaste sujet du visual merchandising !

Prenez part à cette nouvelle dynamique du marché et faite entrer votre marque dans l'air de la séduction !

Merci de votre lecture.

Manuel RUCAR - Tendancier de CHLOROSPHERE



# LE SALON DU VÉGÉTAL

DE LA NATURE GERMENT LES IDÉES

## LIVRE BLANC

DU VISUAL MERCHANDISING VÉGÉTAL

2019

PAR

chlorosphere  
trends consultancy