



17 mai 2016

Olivier Pelisse (Christmas & Cie) : « Plus que ce que l'on vend, la vitrine doit incarner qui on est »

Depuis près de 30 ans, de Paris à New York en passant par Hong Kong, Christmas & Cie propose aux acteurs du retail des solutions de présentation visuelle et de vitrines. L'entreprise, fondée par Olivier Pelisse, compte ainsi parmi ses clients des marques telles que Berluti, dont elle vient de réaliser le concept de vitrine pour l'ensemble des boutiques à travers le monde, ou encore Caudalie, pour qui elle a imaginé, à l'occasion du lancement de la gamme Vinosource, les décors de vitrines pour tout le réseau. Fort de son expertise, Olivier Pelisse, fondateur de Christmas & Cie, livre à FashionMag Premium son idée sur ce qui constitue une bonne vitrine et fait le point sur un marché en pleine évolution.



Olivier Pelisse, fondateur de Christmas & Cie

Fashion Mag Premium : Quelle est votre idée de la vitrine ?

Olivier Pelisse : Quand on imagine un concept de vitrine pour un client, nous apprenons avant tout à le connaître. En effet, pour qu'une vitrine soit impactante, il faut que cette dernière s'adresse à la cible visée par la marque : les attentes de surfeurs entre 25 ans et 35 ans ne sont évidemment pas les mêmes que celles de cadres supérieurs de plus de 35 ans. En outre, en termes de produits, les marques cherchent de plus en plus à se différencier en mettant en avant leurs qualités, comme leur savoir-faire ou leur créativité... Cette notion de différenciation est très importante et elle doit apparaître dès la vitrine. Nous ne

sommes plus dans l'ère du maximum de produits afin d'indiquer ce qui se vend dans le magasin. La vitrine a pris une autre dimension. Elle doit être représentative de ce qu'est la marque dans son ensemble. Le magasin, c'est la carte de visite d'une marque, le consommateur doit donc pouvoir identifier l'univers de cette dernière en un clin d'œil. C'est d'autant plus essentiel que le temps où le consommateur se rendait dans une boutique précise est terminé. La concurrence est telle que, dorénavant, le consommateur flâne et entre dans une boutique qui l'inspire, d'où l'importance de bien identifier à qui l'on s'adresse.

FM : Concrètement, comment se construit une bonne vitrine ?

OP : Dans une vitrine, tout a son importance car elle doit générer une émotion auprès du consommateur. Dans l'idée, une bonne vitrine, c'est une vitrine qui permet d'identifier la marque sans même avoir vu l'enseigne. Les griffes de luxe, à l'instar d'Hermès ou de Louis Vuitton, le font très bien. D'un point de vue plus pratique, selon l'univers de la marque, il faut choisir un certain type de matériaux. Par exemple, pour une marque revendiquant un aspect naturel, on privilégiera l'utilisation de matériaux tels que le lin ou le coton. Du plastique ou des matériaux industriels ne seraient pas en adéquation avec le message que souhaite transmettre la marque. Une bonne vitrine, c'est également des choix. On ne peut pas tout dire. Il faut une vitrine scénarisée avec un fil conducteur fort (la philosophie de la marque), qui est reconduit chaque saison, autour duquel s'articule un message saisonnier. Contrairement à l'idée que l'on s'en fait, une vitrine scénarisée n'est pas forcément chère et peut être très simple. Cela peut être un mannequin debout sur une chaise avec une souris en bas. L'important, c'est d'avoir une bonne idée qui correspond bien à l'univers de la marque. Enfin, il est nécessaire de savoir quel type de vitrine on souhaite proposer : image ou commerciale. Certaines marques peuvent se permettre de proposer des vitrines qui ne proposent quasiment aucun produit mais sont très fortes, d'autres ne le peuvent pas ou ne le souhaitent pas. Ces dernières préfèrent par exemple répondre à des thématiques (fête des mères, Noël) qui sont plus propices à la mise en avant de produits que d'univers.

FM : Comment se porte le marché de la création de vitrines ?

OP : Pour notre part, plutôt bien, puisque nous avons enregistré une croissance (assez exceptionnelle) de 30 % sur notre dernier exercice. Cependant, nous constatons une véritable évolution des comportements... Au niveau du luxe et des griffes premium, c'est relativement stable, mais nombreuses sont les marques au positionnement moyen de gamme à avoir revu leur budget à la baisse. Elles ont beaucoup souffert de la conjoncture qui est mauvaise depuis plusieurs années, mais nous pensons que c'est un mauvais choix stratégique. La vitrine est un moyen unique de s'exprimer et le dernier point de contact avec les consommateurs. En la négligeant, ces marques perdent leur chance de se différencier. De notre côté, pour compenser la perte de ces gros clients, nous multiplions les plus petits projets avec des clients venus de l'univers de la beauté, du parfum, des saveurs (épicerie fine, chocolats, gâteaux)... Des secteurs de niche qui se portent très bien en ce moment et qui ont compris l'importance de l'image... donc d'une belle vitrine.

Par **Anne-Sophie Savenier**

*Tous droits de reproduction et de représentation réservés.
© 2016 FashionMag.com*