SUD OUEST
www.sudouest.com
Pays : France
Périodicité : Quotidien
OJD : 280453

Date : 22 AVRIL 16
Journaliste : Christine Morice

La vitrine ou l'art de la mise en scène

EYSINES L'entreprise Christmas cie, spécialisée dans la conception et la création de vitrines, travaille dans le monde entier, notamment pour les boutiques de luxe

CHRISTINE MORICE
c.morice@sudouest.fr

Son père était décorateur étalagiste aux Nouvelles Galeries de Rouen. Aujourd'hui, Olivier Pelisse conçoit et fabrique des vitrines dans le monde entier, notamment pour des boutiques de luxe. Il a déjà travaillé pour Hermès, Le Printemps, Berluti, Éric Bompard ou encore Jaeger-LeCoultre.

Ce Normand d'une cinquantaine d'années, qui annonce un chiffre d'affaires de plus de 4 millions d'euros en 2015, est plutôt fier d'avoir fait fructifier le savoir-faire familial. Et ne compte pas s'arrêter en si bon chemin.

La société qu'il a créée il y a une trentaine d'années à Bordeaux Caudéran est installée depuis quatre ans sur la zone industrielle Mermoz d'Eysines. Christmas cie emploie une quinzaine de salariés à plein temps : des designers, des graphistes, des prototypistes, etc. Dans ce vaste local, où les mannequins sur pied côtoient les esquisses de décors, les créatifs ne sont jamais très loin des manuels.

Olivier Pelisse travaille sur l'image que souhaitent renvoyer les marques. PHOTO QUENTIN SALINIER

Prototypes

« Les éléments de décor sont conçus à Eysines, où l'on fabrique les prototypes, dans notre atelier. Nous employons généralement une douzaine d'intérimaires et nous sous-traitons beaucoup, notamment pour la découpe laser, l'impression numérique, la menuiserie, la peinture. La fabrication se fait en grande partie en France », assure Delphine Pelisse, directrice du marketing et épouse d'Olivier, lui-même directeur artistique.

À les écouter, on comprend vite pourquoi le nom de la société ressemble à celui d'une troupe de théâtre. Car Christmas cie est bel et bien spécialisée dans la mise en scène, le « visual merchandising » comme disent les spécialistes du monde entier ou plus simplement de la présentation visuelle.

De New York à Singapour

Le commerce du luxe ayant le vent en poupe, c'est plutôt ce secteur-là qui fait tourner l'entreprise. Les enseignes moyenne gamme rencontrent, elles, davantage de difficultés. C'est donc le créneau des grandes marques qu'Olivier Pelisse souhaite privilégier, entre deux voyages à New York ou à Singapour. Car le chef d'entreprise affirme réaliser plus de 50 % de son chiffre d'affaires à l'export, principalement en Asie, aux États-Unis, en Amérique du Sud et dans les autres pays européens.

« En fait, on retrouve à l'identique à l'autre bout du monde, une vitrine conçue pour Paris. Elles sont toutes réalisées sur le même modèle et nous voyageons beaucoup pour vérifier l'installation de celles qui sont le mieux placées, précise Delphine Pelisse. Notre rôle, en plus de donner envie, est d'assurer la cohérence de l'image que veulent renvoyer les enseignes. Nous devons respecter leur identité que ce soit à Milan ou à Shanghai et pour cela, il est important de comprendre l'état d'esprit que véhicule chaque marque. »

Diversification

Fort de son expérience, Christmas cie a déjà amorcé un virage vers la diversification. Après la jungle en papier pour Bonpoint (qui a chargé la société d'une mission uniquement technique), après la déco street art pour Berluti, il y a eu, en effet, des œufs de Pâques décoratifs pour le célèbre pâtissier parisien Pierre Hermé.

À présent, c'est du côté des spiritueux que Christmas cie aimerait se tourner et proposer ses offres de marketing. « Nous maîtrisons les codes du luxe et nous le faisons savoir. Nous avons commencé sur cette voie avec une marque de champagne et nous aimerions travailler avec le monde du vin, à Bordeaux, ce devrait être possible », sourit Olivier Pelisse, qui vise notamment à la décoration de boutiques d'aéroport.

« À l'heure de l'e-commerce, je pense que les consommateurs ont besoin de cette rencontre qu'offre la boutique. Et les grandes marques souhaitent conserver le contact avec leur clientèle. Dans ce cadre-là, la vitrine est le lieu de l'émotion et je pense qu'à notre manière, nous participons à l'esthétique des villes », ajoute cet amoureux du rugby, fidèle supporter de l'UBB.

Tous droits réservés à l'éditeur