

BUSINESS MONTRES

LA LETTRE INTERNATIONALE DES MARCHÉS HORLOGERS & joaillerie ●●●

► Accueil ► Brèves ► Présentation ► Grégory Pons ► Anciens numéros ► S'abonner

7 octobre 2009 - NOUVEAU CONCEPT : Le Carrousel de Dietlin va changer notre regard sur les vitrines

**Présentation officielle
demain, à l'Heure AsCH (Genève),
d'un concept radical de vitrine :
avec Carrousel (création Dietlin),
fini le « souk de Marrakech »
en devanture !**

**Place à des montres
dont les apparitions
programmables et intrigantes
créent un « spectacle »
capable de réveiller l'attention
et de pousser les passants
à regarder vraiment la vitrine.**



●●● VITRINES INTERACTIVES CARROUSEL (création Dietlin)

Le constat de base est qu'on s'ennuie dans les vitrines horlogères : même si elles sont renouvelées tous les jours (ce qui est rare), elles n'en secrètent pas moins un ennui général tellement elles sont peu animées et tellement les montres sont mal mises en scène.

On ne s'ennuie jamais avec Xavier Dietlin, qui a toujours une idée d'avance dans sa vision contemporaine du métier de vitriniste, et on ne compte plus les concepts qu'il nous a mis sous le nez au cours de ces dernières années.

On parle cette fois de « carrousel ». Comprenez quelque chose qui tourne. Comme il s'agit d'une vitrine, on peut imaginer une sorte de manège, mais la réalité est tout autre, comme on peut le vérifier sur le trottoir, devant Chronopassion, à Paris (image ci-dessus).

Dans chaque vitrine, à gauche et à droite de la porte, deux colonnes en parallélépipèdes verticaux, sorte de monolithiques percés de niches plus ou moins cubiques. Dans chaque niche, un plateau de trois ou quatre montres. A intervalles réguliers (environ 15 secondes), chaque niche « tourne » pour présenter un autre plateau. On compte donc quatre plateaux de montres par niche, soit 24 plateaux par demi-vitrine, donc 48 possibilités de niches différentes (elles ont quatre décors de couleur : gris, noir, blanc, bronze). Sur la photo ci-dessus, les niches du bas sont fixes...

En comptant bien, on peut donc mettre en vitrine 190 montres, dans un ordre impeccable, alors que les anciennes vitrines (traditionnelles) de Chronopassion ne pouvaient loger que 120 pièces, dans un fatras de PLV qui s'annulaient, voire qui se « cognaient » les unes les autres.

Taille du « cylindre » central qui est divisé en quatre parties : 36 cm de diamètre, avec une charge maximale de 20 pièces, soit 3 à 5 montres par plateau.. Ce « cylindre » est moins encombrant que les vitrines précédentes, qui étaient profondes d'environ 1,25 m.

Atout de cette technologie Carrousel imaginée par Xavier Dietlin : un pilotage informatique simplifié, qui permet de programmer à la demande les quarts de tour du plateau, l'ouverture des niches (qui peuvent être obturées de fenêtres LCG – Liquid Crystal Glass – éclairables) et toutes les séquences imaginables, en variant la vitesse des obturations, leur régularité ou la durée de l'exposition. Différents éclairages sont applicables, toujours à la demande.

Cerise (infrarouge) sur le gâteau : un système tactile installé en bordure de la vitrine permet une rotation à la carte des plateaux. Il suffit de poser son doigt sur la touche « Touch to Move » pour activer le système à sa guise (à mi-hauteur de la vitrine, à droite de l'image).

Du point de vue du client, les avantages sont multiples :

- L'œil se focalise mieux sur chaque montre au lieu d'être perturbé par un enchevêtrement de montres (le style habituellement « souk de Marrakech » des vitrines horlogères). Plus on regarde, plus on comprend et plus on apprécie : le temps passé devant les vitrines a été multiplié par un facteur encore inconnu du fait que Chronopassion n'a pas retenu l'idée des fenêtres LCG, encore trop déroutantes...
- La sélection de la montre à essayer est presque déjà faite avant d'entrer dans le magasin : la possibilité de choisir sans contrainte est activée par les séquences successives.
- La visite visuelle continue à l'intérieur du magasin, puisque les niches s'ouvrent également du côté opposé : la manipulation des montres désignées par le client est encore plus facile.
- Il se crée une véritable continuité entre la technologie innovante de ces vitrines Carrousel et les mécaniques exceptionnelles des montres qu'elles présentent : la chaîne de luxe et de qualité est désormais à peu près homogène. Comme le dit Laurent Picciotto, « on est passé de l'épicerie à la Nasa » !
- L'interactivité proposée par le carrousel permet aux clients de discuter, sur le trottoir, des montres qu'ils font défiler. L'amas de pièces inanimées devient une collection d'objets habités par un certain esprit, c'est stimulant pour aiguïser le regard.

Chronopassion y a certainement gagné en attractivité globale de ses vitrines (méconnaissables), en identité de l'espace (c'est chez Chronopassion et nulle part ailleurs en France : intéressant quand toutes les vitrines parisiennes présentent la même PLV), en lisibilité de l'offre, en motivation des clients et en possibilité de présentation des marques (26 chez Chronopassion, qui ne posent désormais plus de problèmes de « hiérarchie » pour être devant, derrière, en haut ou en bas d'une vitrine traditionnelle).

●●● CETTE RÉVOLUTION DANS LE MERCHANDISING APPELLE quelques commentaires. Si un système Carrousel est relativement facile à mettre en œuvre dans n'importe quelle vitrine, il reste très coûteux : de l'ordre de 200 000 euros chez Chronopassion, qui a de toute façon une exclusivité française pour avoir financé la recherche et le développement autour de ce concept. Plus modeste et travaillé dans un environnement plus classique, le dispositif mis en place chez Denis Asch à Genève (L'Heure Asch) est lui aussi exclusif pour le territoire suisse. On peut imaginer que les options de verrerie électronique et d'affichage mystérieux déjà disponibles chez Dietlin ne feraient qu'alourdir la facture...

• C'est la vitrine des zappeurs chroniques : un œil sur cette niche et déjà l'œil sur l'autre séquence. Les serial shoppers et les geeks du luxe parisien en gloussent de joie devant Chronopassion : on verra à l'usage le taux de transformation entre l'émotion ressentie à l'extérieur et l'achat consenti à l'intérieur...

• Pour les marques, qui investissent énormément dans la création d'une PLC capable de recréer, sur quelques centimètres carrés de vitrine, un environnement de marque cohérent, c'est aussi une révolution : dans la « niche » de son Carrousel, la montre va devoir se battre seule, avec toute sa force intérieure, sans les béquilles du branding et du matraquage publicitaire. Est-ce bien raisonnable pour les lignes classiques de pièces classiques proposées par les marques classiques ?

• L'inconvénient de toute révolution, c'est qu'elle périmé en un clin d'œil les habitudes d'avant le changement. Déjà que les vitrines horlogères lassaient tout le monde, elles deviendront vite insupportables dès que les amateurs auront appris à déguster leurs montres sur Carrousel !

• Maintenant, on en veut encore plus ! Un affichage en transparence sur la surface de la vitrine extérieure, qu'on pourrait transformer en écran plat et tactile d'iPhone géant. Une programmation qui permettrait de lancer, toujours depuis l'extérieur, une vidéo interactive sur une montre repérée grâce au Carrousel. Un téléchargement direct d'applications sur le Smartphone ou le notebook. Des images de réalité augmentée pour y croire encore plus et voir danser la montre sous nos yeux. Ah bon, c'est déjà prévu ? A bientôt, alors...

.....

BUSINESS MONTRES & JOAILLERIE, LA LETTRE INTERNATIONALE DES MARCHÉS HORLOGERS.
QUAI DU SEUJET, 16 - CH-1201 GENÈVE (SUISSE). TÉL : +41 79 800 23 08.
DIRECTION DE LA PUBLICATION ET RESPONSABLE DE LA RÉDACTION : [GRÉGORY PONS](#)