BUSINESS MONTRES & joaillerie
LA LETTRE INTERNATIONALE DES MARCHÉS HORLOGERS

4 juillet 2011 - VITRINES : Xavier Dietlin a encore frappé très fort à Ginza (Hublot)

.

Raptor Park à Ginza, ce n'est pas Raptor Park place Vendôme : cette fois, avec la génération III, les montres de cette table-vitrine exceptionnelle disparaissent, comme les robots dans un manga japonais.

C'est si efficace qu'un nouveau concept de vitrine (« Slide ») devrait être généralisé dans les boutiques Hublot pour conjuguer émotion et passion. Révélations ci-dessous...

••• HUBLOT RAPTOR PARK GÉNÉRATION III (LES VITRINES HORLOGÈRES LES PLUS CRÉATIVES DES ANNÉES 2010)...

On a découvert la génération I des vitrines Raptor Park à la nouvelle boutique Hublot de la place Vendôme (*Business Montres* du 17 novembre 2010, info n° 2), puis sur Madison Avenue – c'était la génération II – à New York (*Business Montres* du 15 février) et à Beverly Hills (*Business Montres* du 9 mai, info n° 6). La génération III s'installe à présent à Ginza (Tokyo), ainsi qu'à Londres (Bon Street).

••• **Quelle est la différence entre ces générations de tables-vitrines ?** On en comprendra vite la différence en visionnant les différentes vidéos signalées dans les liens ci-dessus : pour Ginza, le film réalisé par Xavier Dietlin, le vitriniste le plus créatif de sa génération, est à découvrir sur la chaîne images de *Business Montres*, où il est également possible de savourer une autre vidéo, consacrée par l'infatigable Xavier Dietlin à l'inauguration de la boutique Hublot de

Ginza, quand il était venu y placer la vitrine Raptor Park III (chaîne images de *Business Montres*)...

••• **Pour résumer, on dira que, désormais,** les montres apparaissent et disparaissent dans les vitrines Raptor Park – ce qui n'était pas le cas pour les premières générations. On dirait des robots *transformers* dans des séries d'animation du style manga ! Et ça plaît tellement que, d'ici à l'été prochain, on devrait retrouver ces vitrines très spéciales – exclusivité Dietlin pour Hublot – dans une douzaine d'autres boutiques Hublot à travers le monde...

••• **Mieux encore : dans ces boutiques,** on apprécie la touche Peter Marino, mais ce dernier fait du Peter Marino alors que Jean-Claude Biver aimerait que ça fasse « davantage Hublot ». Hormis les tables Raptor park, on y ressent trop peu – de l'avis même des clients – la *Hublot Touch* qui crée la différence. Pour créer une vraie « expérience Hublot », on devrait donc voir se multiplier les initiatives de type Raptor Park ou Sphere (c'était un des plus beaux concepts horlogers de Baselworld : *Business Montres* du 9 avril dernier, avec un lien pour découvrir le film). Place aux vitrines « intelligentes », avec un concept révolutionnaire dont le nom de code est Slide : tout ce qu'on peut en dire, c'est que Jean-Claude Biver a adoré cette idée d'*intelligence séquentielle* des vitrines sur la base d'une alternance jour/huit. Impossible d'en dire plus pour l'instant...

••• **A terme, l'idée reste de créer, dans chaque boutique,** un choc émotionnel par la génération d'*expériences* capables de *fusionner* (concept bivérien) l'esthétique et la passion, l'admiration et la mémorisation : des vitrines belles, mais créatrices d'impulsions parce que surprenantes. Toutes les boutiques stratégiques de la marque (*flagships*) devraient passer en « Slide » d'ici à la fin de l'année : et ce n'est qu'un début...

MERCI POUR VOTRE ATTENTION
à l'issue de cette séquence « Actualités ».
••• D'accord, pas d'accord ? Un commentaire, une actualité ou un complément d'information à transmettre ?
Cliquez en bas de page sur le mot « *GRÉGORY PONS* » pour envoyer votre message par e-mail...
.

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