

Le guest

Par Blandine Le Guennec

Jean-Marc Gady trace sa route sur la voie du design français

« Derrière la simplicité qui caractérise Jean-Marc Gady se cache un grand designer, probablement l'un des hommes de l'année 2014. Car c'est en janvier que sera dévoilée la collection remarquable que l'irrésistible quadragénaire a imaginée pour Sia, dont il dépoussière l'image d'un coup d'un seul. Un homme aussi sympathique que brillant que nous sommes ravis d'accueillir dans nos pages ce mois-ci. »



DR. M. Gady

Monsieur Gady, le petit Jean-Marc est-il tombé dans la marmite "design" quand il était petit?

Jean-Marc Gady - Dans la marmite "création" sans doute, mais dans la marmite "design", pas vraiment ! J'ai toujours su que je voulais me diriger vers un métier créatif, mais au début je me suis trompé de voie. J'ai eu mon bac à la fin des années quatre-vingt, à une époque où existait une émulation incroyable autour de la création publicitaire. Fasciné, j'ai d'abord choisi cette orientation en m'inscrivant dans une école de

pub. Mais, pris en stage chez Publicis, je me suis vite aperçu que ce métier ne me correspondait pas tant que ça. Dans la pub, la création est finalement assez bridée, ce qui est très frustrant. Cela m'a permis de définir le champ de mes envies et de réaliser que je voulais plutôt essayer d'explorer le monde en trois dimensions : à la fois imaginer, concevoir et réaliser quelque chose de réel, d'utile aux autres.

Une troisième dimension que l'on retrouve dans le design et l'architecture d'intérieur...

J-M G. - Complètement. C'est à 21 ans que je me suis découvert une vraie passion pour le design. Je suis alors entré à l'École Bleue où a commencé mon histoire de designer. Mais je ne renie pas du tout mon passage dans la publicité qui m'a apporté une autre vision des choses et de vraies compétences en matière de photographie et de gestion de l'image. Elles me sont encore très utiles aujourd'hui.

Qu'est-ce qui a marqué le début de votre carrière de designer ?

J-M G. - La rencontre de Rémy Vrız, alors responsable du développement projet et de la relation créateurs au VIA. Il a été le premier à me faire confiance. C'est ce qui a tout déclenché : je me suis senti en confiance et donc libre de concrétiser ma vision.

Le début de la gloire ?

J-M G. - Le début de la médiatisa-

du mois



Diptyque

French Cancan, sa création emblématique

tion, plutôt. Les projets présentés par le VIA ont une très forte visibilité et j'ai pu ainsi me faire connaître. Toutefois, je n'ai jamais complètement percé à l'époque. Avec le recul, je pense que c'est une bonne chose car j'ai pu rester très libre dans mes choix créatifs, sans diktat stylistique ni pression, et me construire petit à petit en exerçant mon métier de façon très saine.

Jusqu'au jour où le téléphone a sonné...

J-M G. - À l'époque, j'étais travailleur indépendant et mes créations tournaient principalement autour du luminaire, du mobilier et des arts de la table. Ce jour-là, j'ai été contacté par les équipes de Louis Vuitton qui avaient découvert mon univers dans la presse. Nous étions en 2002, j'avais 31 ans, ils m'ont proposé de devenir directeur artistique des vitrines et des mises en scène événementielles à travers le monde.

Que ressent-on lorsque, jeune designer, on reçoit une telle proposition ?

J-M G. - D'un côté, c'était une proposition extraordinaire, de l'autre je voyais à l'époque Louis Vuitton comme une entreprise française assez bourgeoise et j'avais peur de m'ennuyer ! Ce fut tout le contraire. Je me suis découvert une autre passion, la scénographie. Les vitrines de la maison Louis Vuitton sont hors cadre, ce sont des espaces d'expression incroyables. Une belle expérience de quatre ans.

Pourquoi être parti ?

J-M G. - Au bout d'un moment, j'avais fait un peu le tour et j'aspirais à de nouvelles expériences. D'une façon un peu naïve sans doute, j'avais envie de risque et de liberté. L'idée d'aller me confronter au client m'attirait beaucoup et, en 2005, j'ai créé mon propre studio.

Présentez-nous le studio Jean-Marc Gady

J-M G. - Le studio a une activité plurielle où design, architecture d'intérieur et scénographie ont une place centrale. Nous nous intéressons aussi bien à la création de l'objet qu'à son environnement. Aujourd'hui, sept collaborateurs ont pris place dans l'équipe. Tous ont un profil assez proche du mien, avec une double ouverture d'esprit : ils sont à la fois créateurs d'objets, de lieux et d'événements. J'ai choisi de travailler avec des jeunes dont c'est pour la plupart la première expérience professionnelle. Leurs créations sont sans a priori ni concessions. Le manque d'expérience n'est pas un problème : quand ils ne savent pas faire, ils apprennent à faire !

Peut-on vous consulter sur tout ?

J-M G. - Nous connaissons les limites de notre travail, et puis il y a des choses que nous n'aimons pas faire parce qu'elles ne nous



Sia Home Fashion

Le guest du mois

amusent pas, tout simplement. Ainsi, nous travaillons très peu sur le packaging et le merchandising, à moins que cela ne rentre dans la logique d'un projet plus global.

Comment s'initie une collaboration avec le studio ?

J-M G. - La plupart de nos projets sont liés à des rencontres. Les collaborations naissent de discussions aux cours desquelles une certaine magie opère. Nous participons finalement très peu aux

Parlons de Sia justement : la collection que vous venez de signer pour son cinquantième donne à la marque une dimension nouvelle. Elle lui fait prendre un temps d'avance considérable sur tous ses concurrents, qu'elle avait beaucoup inspirés.

J-M G. - C'était notre grand défi. Le premier contact avec Sia a eu lieu il y a deux ans. La maison, fondée en 1963 par Sonja Andersson, était alors à la recherche d'un designer qui puisse l'accompagner pour redéfinir son langage. Jusque-là, je ne connaissais Sia qu'à travers son stand, aussi impressionnant qu'intimidant, sur

2014 est le fruit de cette réflexion. Les deux suivantes, déjà dans les tuyaux, seront à découvrir à l'hiver 2014-2015 et au printemps 2015. L'ensemble est l'aboutissement d'un travail collégial mené avec toute l'équipe de Sia et notamment Frédérique Chassagnard, directrice Marketing, communication et achats de la maison.

Quelles seront les tendances de 2015 ?

J-M G. - Nous avons travaillé très en amont, ce qui nous interdisait de tomber dans le piège de la tendance immédiate. Toute la complexité de ce travail est de repérer les codes qui permettront aux objets de perdurer tout en étant très ancrés dans leur époque.

Comment définiriez-vous Sia aujourd'hui ?

J-M G. - Sia propose tous les objets qui peuvent faire plaisir dans une maison. Nous ne sommes pas obligatoirement dans le fonctionnel mais dans l'émotionnel, le ressenti. Je prends l'exemple d'un vase que l'on achètera non pas pour y mettre des fleurs, mais pour le plaisir de vivre avec et de le regarder, lui, et plus seulement les fleurs qui sont censées s'y trouver. Il est là parce qu'on en a envie, pas parce qu'on en a besoin, or l'envie est un besoin viscéral. Notre époque connaît un vrai recentrage sur la maison, et Sia a une vraie carte à jouer dans ce domaine.

Comment cela se traduit-il en terme de collection ?

J-M G. - Avec plus ou moins 6000 références, les collections de Sia étaient devenues ingérables. Le



Lady Crinoline, Baccarat (L'ED) ©Ivras Duronsoy

principe a été de créer des collections saisonnières par thème, sachant que certains produits, plus iconiques, pourront traverser plusieurs saisons. Le tout est orienté lifestyle, avec l'idée de créer un environnement complet - accompagner la fleur artificielle avec des vases, mais aussi des objets de décoration et des meubles, des articles pour la personne, des accessoires pratiques et d'autres porteurs de rêve. Une collection dans laquelle la cliente Sia se reconnaîtra parfaitement. Au final, alors que la marque avait plusieurs langages et posait de tout à tout le monde, elle s'est recentrée sur ses valeurs, ce qui nous semble plus fort. La clé de voûte reste l'innovation qui seule permet de se démarquer vraiment. Côté matériaux, nous avons opté pour des

matières simples comme le bois brut, la faïence, la porcelaine, la pierre, le verre. Le plastique et les résines ont été volontairement mis de côté. Pour fabriquer ces collections, Sia s'est appuyé sur le savoir-faire d'artisans en Asie et en Europe. L'ensemble des produits sortent de manufactures dans lesquelles la main de l'homme apporte une vraie valeur ajoutée à chaque objet.

Revenons à la scénographie. Quel est le secret d'une vitrine réussie ?

L'année 2014 de Jean-Marc Gady

À côté des projets avec Sia qui lui prennent beaucoup de temps, l'année 2014 sera marquée par un lancement avec la maison Baccarat et d'un autre dans l'univers de la cosmétique. Jean-Marc Gady travaille par ailleurs sur une série de restaurants en Asie et à de nouveaux projets pour la marque Diptyque, avec laquelle il a tissé des liens très forts.

J-M G. - Pour réussir sa vitrine, il faut sortir du cadre. Il faut la voir plus comme une boîte à histoire que comme un espace de réclame. C'est un lieu unique d'expression qui doit laisser la place à une hyper spontanéité. Une vitrine, c'est avant tout un outil de communication qui donne l'humeur de la société à un instant donné. Il n'y a pas de règle absolue pour réussir une vitrine. Pour moi, elle est un tableau en relief que j'imagine comme la scène d'un théâtre. Pour toucher les gens, j'essaie de les faire rêver non pas par une



Assiette Gourmet Longchamp

Maison&Objet. Toutefois, je trouvais l'offre de la marque un peu confuse, et j'avais secrètement envie de l'aider à retrouver du sens.

Un rêve qui a été exaucé...

J-M G. - En effet ! L'objectif était de s'adresser à une nouvelle génération de consommateurs avec laquelle Sia était en rupture, sans se mettre à dos la clientèle historique. Pour réussir, il fallait introduire le changement par la douceur en reconstruisant un nouveau langage issu des codes de la maison. La nouvelle collection printemps-été

appels d'offre et concours, préférant que les clients nous choisissent pour notre vision. Ce qui m'intéresse aujourd'hui, c'est d'être impliqué dans la stratégie globale d'une nouvelle collection. Il est très stimulant de sortir du cadre en allant plus loin que l'objet lui-même. C'est ce qui me plaît beaucoup dans ma collaboration avec Sia.

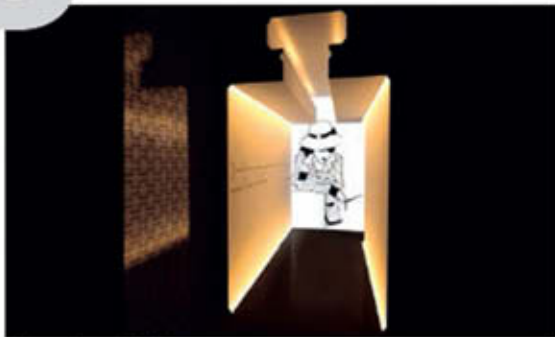
Le guest

débauche décorative ou un alignement de produits, mais avec un univers dans lequel chaque produit va être acteur de l'histoire que j'ai envie de raconter.

Vous voyagez beaucoup. Quel est votre regard sur la France ?

J-M G. - Malgré tout ce que l'on peut entendre, la France s'en sort plutôt bien dans les secteurs du produit, de la création et de la scénarisation. Paris et la France restent à la pointe de la création. Là où nous pouvons parler de catastrophe, c'est en matière de service. Chez nous, le sens du service n'est pas culturel comme il peut l'être dans d'autres pays. D'une boutique à l'autre, d'un établissement à l'autre et même d'une personne à l'autre, on peut passer du meilleur au pire. Le service, c'est un ensemble de petites choses, de petites attentions, qui relèvent plus de l'état d'esprit que de l'apprentissage dans un manuel. Pour gagner en service, il faudrait que nous fassions évoluer nos mentalités tout en revenant à des choses très simples... voire basiques.

Scénographie pour Louis Vuitton



Scénographie pour Danal

Comment voyez-vous notre société de consommation dans les années à venir ?

J-M G. - Internet a bouleversé l'état des choses et profondément transformé le consommateur. À cela s'est ajoutée la crise, qui a eu un impact réel sur notre façon de consommer. On va continuer à être ultra-sollicité, mais de façon différente. Tous les codes commerciaux ont été chamboulés par le numérique : aujourd'hui, le consommateur est hyper informé, ce qui le rend hyper exigeant et de plus en plus difficile à tromper. Cela remet en question la manière même de penser nos réels besoins. Il faut

sortir de l'esprit ultra-consumériste que l'on a tellement subi ces vingt dernières années. Le règne du tout-marketing, pour un bénéfice produit souvent presque insignifiant, a sans doute trouvé ses limites. Le consommateur d'aujourd'hui veut une lecture claire du produit, aussi bien au niveau des codes que dans la façon dont il est fabriqué. En d'autres mots, on pourrait parler de transparence. À l'avenir, les marques ne pourront plus en faire l'impasse.

Qu'est-ce que vous aimez dans un objet ?

J-M G. - En général, j'aime les objets qui ont du sens et qui ont une juste fonction via le design. Le sens, c'est ce qui évite de perdre le consommateur dans quelque chose qui n'a plus d'âme. J'aime faire s'entrechoquer les choses et faire fusionner les fonctions. Ainsi, la table-vase de la nouvelle collection Sia n'est ni complètement une table, ni complètement un vase, mais quelque chose d'unique qui crée la surprise. Ce n'est pas pour brouiller les pistes mais pour proposer des scénarios différents.

Janvier - Mars 2014

du mois



Nouvelle collection Sia, sous la direction artistique de Jean-Marc Gady

Quel est le produit que vous rêveriez de faire ?

J-M G. - J'aimerais beaucoup m'attaquer à un projet dans le secteur du médical. C'est souvent le domaine de l'ultra-fonctionnel, où toute émotion est considérée comme superflue et inutile. Bien au contraire, le secteur médical et de l'accompagnement des personnes malades a autant besoin de rêve, d'humanité et d'émotion que de soins. J'aimerais me frotter à la lourde rigueur d'un cahier des charges dans lequel priment la sécurité et l'hygiène, effaçant souvent le côté humain et la notion de beau.

Un produit créé par un autre qui vous parle ?

J-M G. - Le thermostat Nest, qui se pilote à partir d'un smartphone et permet de régler son chauffage à distance. Au fil du temps, il apprend à gérer la chaleur du foyer

en fonction des habitudes de chacun. J'aime l'idée de l'objet intelligent capable d'apprendre tout seul en observant nos habitudes. À la fois ergonomique et d'une grande pureté, Nest est typiquement le genre d'objet susceptible de rendre notre quotidien plus agréable. Il améliore vraiment notre condition de vie.

Le produit dont vous êtes le plus fier ?

J-M G. - Je pense qu'encore aujourd'hui le grand luminaire French Cancan est celui qui représente le mieux mon travail et ma personnalité. Il est une sorte de synthèse de l'élégance à la française, un objet dans lequel la mode, le design et la sculpture se rejoignent.

Avez-vous une couleur fétiche ?

J-M G. - Je n'ai pas de couleur préférée. La couleur est complètement contextuelle et n'est déjà plus la même dès qu'on la voit à côté d'une autre. On est au-delà de la subjectivité.

Un lieu fétiche ?

J-M G. - Notre maison de famille, chez mes parents. Là-bas, je me retrouve comme un enfant. C'est là que je me ressource et que je me retrouve. C'est un endroit où j'oublie tout ! ■



Contact
www.jeanmarcgady.com

Biccardi