

Métiers

Photo panoramique d'un détail du stand Zenith du Watches & Wonders 2025 réalisé par le Studio Jean-Marc Gady.

Scénographe



Olivier Müller: depuis 2008, la structure qu'il a fondée, Delos Communications, distille ses contenus d'agence conseil et de création. Son dernier ouvrage? Les 50 ans de Maurice Lacroix. Il a fait du verbe son sacerdoce et lui arrive aussi d'y joindre le geste en qualité de conférencier et d'expert. Véritable figure du secteur horloger, manufactures, détaillants, horlogers indépendants inclus, il reste fidèle dès le début de la décennie au Journal Suisse d'Horlogerie JSH, le plus ancien média horloger de Suisse, fondé en 1876. Sans parler entre autres de sa participation à la collection des «Millenium Watch Book» lancée par GMT Publishing. _JAG

www.delos-communications.com

«Savoir saisir ce que le client dit autant que ce qu'il ne dit pas»

Tous en scène!

Le vendeur, la boutique, la montre: la sainte trinité horlogère. Ce serait enterrer un peu vite celui qui les précède, le stand des grands salons horlogers. Radioscopie d'une scénographie millimétrée dont l'objectif principal est de... passer inaperçue.

Qu'il est loin le temps du stand sur tréteaux de la foire à la saucisse bâloise! (...) Les codes ont tant changé qu'un stand de 2025 n'a plus rien à voir avec son aïeul de 1925. À celui-ci, on exposait des échantillons à des représentants de commerce armés d'attaché-case, outil aussi

indispensable que désuet de ceux qui allaient ensuite écumer les routes pour vendre leur marchandise.

À celui-là, on vit une expérience, on illustre 200 ans de patrimoine. On ajoute chaque année de nouvelles briques à cet interminable «pont entre tradition et modernité» devenu si long que l'on ne sait même plus quel fleuve narratif il enjambe. Accessoirement, on y vend des montres. Mais loin des regards, en arrière-boutique, au sein d'alcôves où le tableur Excel remplace l'inusable marmotte... *_ Olivier Müller*

*Émilie André, l'équilibriste: avenante, posée, elle équilibre avec souplesse au sein du Studio Jean-Marc Gady les deux composantes clés de son métier: l'écoute et l'expérience. Un binôme qui n'est pas toujours affranchi de quelques embardées. Il faut savoir écouter son client, le comprendre, tout en ayant la connaissance de ce qui, finalement, fonctionnera ou sera voué à l'échec. _OM / ©photo Marion Leflour
www.jeanmarcgady.com*



L'art du théâtre horloger

Olivier Müller
Delos Communications

Le terme fait son apparition en 1545. On apprend qu'il est du vocable de l'architecte. La scénographie est une «coupe en perspective», empruntant au registre du théâtre l'idée de «description dramatique», de «décor de peinture».

Littéralement, un micro-cosmos

Tout est dit, tout est là: la scénographie est un décor qui représente un univers, une parure de peinture, la représentation miniature d'un univers. Une scène, en quelque sorte, où se déploient des acteurs

L'enveloppe qui habille l'éphémère chorégraphie d'un stand horloger l'espace d'un salon doit être aussi transparente que possible. On l'appelle scénographie. Pour la comprendre, il faut revenir à son étymologie.

qui servent un script écrit par avance. La conception de ce décor et de l'endroit où doivent se placer ses acteurs relève du scénographe. Car un salon horloger s'offre au public comme l'on offre un spectacle. Tout y est prévu.

Le studio Jean-Marc Gady, une référence

Ce laboratoire de création est l'un de ces architectes de l'ombre. Fort d'une dizaine de personnes, ce petit atelier parisien s'est fait une spécialité d'accompagner les



chorégraphies de grands noms du luxe: Baccarat, Louis Vuitton, Berluti, aussi Chaumet, Audemars Piguet, Zenith ou Montblanc. Son point fort: savoir gérer les trois composantes clés d'une boutique ou d'un stand que sont le design produit, l'architecture d'intérieur, et la scénographie de l'ensemble.

L'agence travaille avec Montblanc depuis dix ans. La durée est méritoire car le budget scénographique de chaque exposant de Watches and Wonders (autrefois SIHH) est remis en compétition... chaque année. Le studio Jean-Marc Gady a donc mené 10 compétitions, gagné les 10, le plus souvent contre deux agences concurrentes. La bataille est menée par Émilie André, bientôt 15 ans de maison, pro du design et aujourd'hui DG de l'enseigne.

Olivier Müller: «Un bain de foule doit se prendre à la bonne température»



La directrice, sans véritablement souligner le parallèle, conçoit la naissance d'un stand presque que comme un accouchement. «Il faut neuf mois pour faire aboutir des projets comme ceux de Montblanc ou Zenith à Watches and Wonders, pas moins». On file la métaphore jusqu'à imaginer la famille impliquée dans l'heureux événement, qu'Émilie André liste par le menu: «le VM (visual merchandising, ndlr), la communication, l'expérience client, le marketing, et le produit qui, au final, expose ses montres».

«Il faut parler le langage de chacun d'eux, comprendre le produit, ses complications, et traduire le tout dans une proposition structurée qui répond au brief de la marque. Il peut être formalisé en deux pages comme en cent. C'est à nous de nous adapter. Nous devons répondre à toutes les attentes en équilibrant toutes les variables comme la circulation, la lumière, les vitrines, les matériaux, etc.»



EPHJ 3-6 juin
2025
LE MONDE DE LA
HAUTE PRÉCISION  Palexpo | Genève | Suisse

Stand n° J66



GROH + RIPP

Les spécialistes pour la précision en pierres
Idar-Oberstein · Allemagne · Depuis 1953

Tiefensteiner Str. 322a · D-55743 Idar-Oberstein
Fon +49 6781 9350 0 · Fax +49 6781 9350 50
info@groh-ripp.de · groh-ripp.de

Particularités de l'horlogerie

La scénographie horlogère se distingue toutefois par deux aspects. Le premier est, littéralement, la disproportion entre l'enveloppe et son objet. Les stands sont aussi gigantesques que le montre sera éternellement contenue entre 35 et 45 mm. C'est l'échelle du détail, du micro reflet, du rouage, confrontée à des volumes démesurés où déambuleront plusieurs dizaines de milliers de curieux.

Xavier Dietlin, pape de la vitrine horlogère, souligne d'ailleurs le changement de décor opéré ces dernières années. «En moins de dix ans, nous sommes passés de l'esprit bunker et VIP très fermé à l'éclosion d'espaces ouvertes, ponctuées de zones de

découvertes et d'expériences. L'horlogerie n'est plus un nid d'aigle. Le client veut participer. Les stands se sont adaptés et nous sommes passés d'un extrême à l'autre. C'est la traduction d'un monde qui s'ouvre».

Ensuite, le rôle fondamental de la lumière

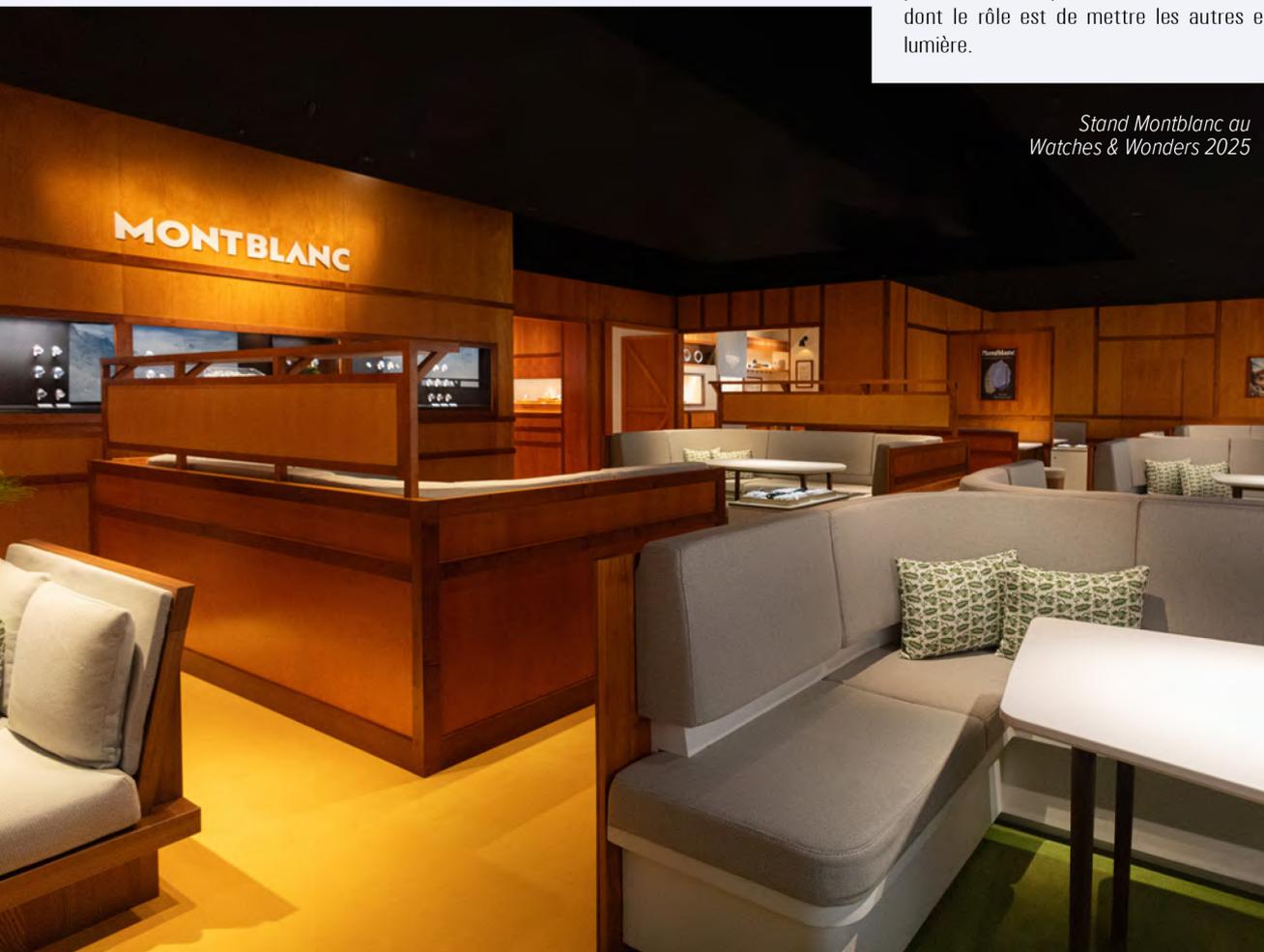
«On joue énormément sur l'éclairage, la nature de la lumière, sa source, son orientation, son intensité, sa chaleur», explique Émilie André. La lumière concentre l'attention, guide le regard et donc les pas du visiteurs. Cette variable lumineuse est devenue si critique que des artisans en ont fait leur métier. Leur nom: des plasticiens lumière. Leur art consiste à sculpter l'espace à coup de photons.

Mister Photon

Jean-François Touchard est l'un d'eux. Il en est même l'un des plus anciens, et ses illuminations ont fait le tour du monde. C'est un partenaire privilégié du studio Jean-Marc Gady et de ses clients horlogers. L'homme se donne pour mission «de donner de la personnalité au lieu en créant des ambiances». Son travail est essentiel: «On peut concevoir le plus beau des décors mais si, au final, on ne voit pas les montres, ça ne sert à rien».

Et d'ajouter, le sourire en coin de celui qui a plus de 30 ans de métier: «Si mon travail est mal fait, c'est la première chose que l'on verra. Inversement, si tout est parfait, cela passera totalement inaperçu!». Drôle de paradoxe cultivé par un homme de l'ombre dont le rôle est de mettre les autres en lumière.

*Stand Montblanc au
Watches & Wonders 2025*





«La mise en lumière de la réouverture de Notre-Dame de Paris, c'est lui!»

Villeret et le Locle, mais à Genève

L'expérience du métier est essentielle. Elle apporte du recul, mais pas de garanties. «Nous nous remettons en question à chaque compétition. Il n'y a pas de recette toute faite. Nous devons sans cesse réfléchir à notre cœur de métier: articuler le produit et son environnement avec la circulation des visiteurs, grâce à des moyens aussi subtils que les matériaux, les éclairages, les finitions, mais aussi les odeurs, les bruits et les silences, l'interaction des zones publiques et privées. Par exemple, concernant les salons de vente, souvent en arrière des surfaces ouvertes, il faut savoir 'intimiser', mais sans couper du reste du stand ni de l'univers de la marque. Il faut comprendre la nuance entre voir et percevoir. Appréhender les échelles d'intimité pour amener une dimension expérientielle à tous les publics de la marque».

«Pour cela, Watches and Wonders est assez unique. C'est un laboratoire prospectif. On n'y fait pas de pop-up, on n'y dessine pas de futures boutiques. Pour Zenith, par exemple, nous devons réinventer le

Stand Zenith au Watches & Wonders

Locle et son univers. Nous avons recréé les fenêtres typiques de la manufacture, varié les bleus, couleur matricielle de la marque. Pour Montblanc, il fallait créer une cohérence avec la campagne Meisterstück conçue par le réalisateur Wes Anderson. Un vrai défi car, par définition, il n'y a au cinéma qu'un seul angle de vue, celui de la caméra. Nous, nous travaillons à 360°. Il a fallu inventer tous les autres angles, et traduire l'ensemble sur un plateau de 500 mètres carrés».

À bon entendeur

Le studio Jean-Marc Gady, déjà bien implanté à Palexpo, n'en rêve pas moins à de futures collaborations inspirantes. «Hermès, pour son univers très émotionnel. Bulgari, pour la traduction de ses codes à l'italienne, très forts et assumés. Entre autres». ■

www.jeanmarcgady.com

REJOIGNEZ UNE COMMUNAUTÉ D'ENTREPRISES INNOVANTES

Accélérateur d'innovations
au service de l'écosystème
horloger genevois

