

# Marché

*Sur les toits  
du monde...*



*Il accroche une «image de marque» au panthéon des espaces les plus convoités, à même les toits qui surplombent la Rade de Genève. Directeur de l'Agence M.P. Berthoud (du nom de sa fondatrice Marie-Pierre Berthoud), Norbert Nicolau perpétue à Genève un partenariat historique de plus de 60 ans entre les marques et les propriétaires.*

**Genève, ses symboles...** Au nombre des incontournables, le jet d'eau, l'horloge fleurie et, omniprésente, cette peuplade d'enseignes autour de la rade. La nuit, elles s'allument et, lorsque le lac est d'huile, s'y reflètent. Indissociables de l'ADN de la Cité de Calvin, elles font partie du paysage et égayent, multicolores, la vie nocturne. Très vite, au nombre des marques à notoriété mondiale, les maisons horlogères les plus prestigieuses se les sont appropriées. Car elles arriment un nom et son aura à l'inconscient populaire, tant des Genevois que des touristes suisses et internationaux. Depuis les palaces et les trottoirs du bord du lac, elles se laissent voir, photographier et, parfois subliminalement, inviter au cœur des délé-

gations, des participants aux multiples salons et conférences. De passage, il n'est ni un puissant, monarque ou oligarque, ni un passant, lambda ou indigène, qui n'y ait été exposé. Difficile d'y échapper, elles sont visibles H24 365 jours l'an. Leurs logos épousent l'index mondial de la notoriété, offrant des assises qui flirtent avec les immuables Rolex, Patek Philippe, Vacheron Constantin, Zenith, Richard Mille, Audemars Piguet, Chopard, Jaeger-LeCoultre, Tudor, Hublot, Cartier, TAG Heuer, Tissot, Hermès, Piaget... Présences institutionnelles, soutiens aux luxes alentours de la rue du Rhône ou des Bergues, les voici qui propulsent leurs noms éclairés jusqu'aux portes des étoiles... *Lee Warrien / TàG +41h*

*Quai Bezanson-Hugues en 1985: photo d'archives, la «Maison Gallopin», du nom d'un célèbre joaillier genevois.*



# Un marché tout en hauteur

Lee Warrien / JSH News

**Elles brillent et illuminent la «skyline» genevoise tous les soirs depuis bientôt 100 ans. Signatures visuelles indissociables de la Rade, les enseignes lumineuses résistent, n'en finissent pas d'aiguiser les convoitises...**

Leur éclat historique est un défi contemporain, leur attractivité n'a rien d'obsolete. Ce média, les enseignes autour de la Rade, résiste plutôt bien face aux flux actuels d'une communication en pleine mutation qui a déplacé une partie de ses moyens vers les réseaux sociaux, mais qui s'obstine à rêver du Graal.

## Un prestige sans prix

Dès les années 1930, ces fleurons communicationnels fleurissent comme des trophées sur les toits qui jouxtent l'un des plus beaux paysages de Suisse. Les places sont rares et la liste d'attente est longue.

En effet, une fois acquis, l'emplacement se reconduit jalousement plus qu'il ne se libère. Ne serait-ce que pour éviter qu'un indésirable ou un concurrent ne parvienne à s'y nicher.

Ainsi, majoritairement réservées sur plusieurs années par les marques de luxe, horlogerie et secteur bancaire en tête, ces enseignes lumineuses s'inscrivent dans la tradition d'une ville qui, hormis ses grandes maisons déjà propriétaires d'enseignes murales ou en toiture, jouait les premiers de classe en matière d'électrification urbaine, grâce à son réseau hydraulique et ses barrages.

## Sursauts d'ego?

Qu'est-ce qui pousse les marques à investir annuellement des montants plutôt conséquents? L'ego certes, mais surtout la volonté d'ancrer un nom dans l'ADN de la Genève horlogère, terroir fondamental et capitale mondiale incontestée de l'horlogerie d'excellence. Certes, les marques ont historiquement toujours été là, mais il y a aussi aujourd'hui les retombées générées par les salons Watches & Wonders, Time to Watch, les Geneva Watch Days, l'EPHJ, les ventes aux enchères ainsi qu'un Grand Prix d'Horlogerie qui se nourrit des scintillements de tout le secteur. Autant alors, dans cet écosystème propice, se profiler comme un privilégié.



*Vue d'en haut, grâce à un drone: l'installation de l'enseigne Kertbedanz avec la présence contemplative du chef designer Aram Petrosyan*

### Interview express

*Fondée il y a plus de 60 ans par une figure locale de la vie économique genevoise et des milieux Immobiliers, L'Agence M.P. Berthoud est aujourd'hui dirigée par Norbert Nicolau.*

*«Nous perpétons la qualité des services qu'elle avait mise en place...»*

*Ces enseignes, ce n'est pas un peu dépassé aujourd'hui? Cela s'inscrit plutôt dans une autre dynamique. Celle du temps long, qui imprègne l'Inconscient collectif. Avec le digital et les réseaux, on est dans une consommation immédiate alors qu'avec les enseignes, les marques s'inscrivent dans l'ADN de la Genève horlogère ou de la place financière. Et puis il suf-*

*frait de demander aux Genevois et aux touristes ce qu'ils penseraient d'une rade sans les enseignes...*

*La «Rade de Genève» n'est-elle pas un peu limitée? Il n'y a pas assez d'immeubles pour tout le monde. Mais c'est aussi cette exclusivité qui rend ce marché si intéressant: il faut se creuser la tête pour satisfaire les demandes, sortir de sa zone de confort. Nous développons d'ailleurs nos activités dans d'autres villes de Suisse... Et nous accompagnons nos prestigieux clients à l'Étranger, en Chine par exemple où l'Agence propose aujourd'hui des panneaux LCDs gigantesques au cœur des business centers de Shanghai, Beijing, Shenzhen et Guangzhou.*

### Ancreages tangibles

En matière de performances d'impact – les pros du marketing parlent de CPM, soit de coût pour 1000 vues – le média «enseigne lumineuse» présente un meilleur retour sur investissement que bien des campagnes dites traditionnelles. Il y a surtout l'aspect émotionnel qui, générateur de sympathies généralisées de jour comme de nuit, ancre une marque dans son environnement et dans son berceau original. Peut-on d'ailleurs mesurer le nombre de fois que ce paysage global est photographié, puis diffusé sur des réseaux et promu jusqu'au plus profond des sphères privées?

Évidemment, les inconditionnels du mécontentement, ayant peine à agiter la menace de l'intrusif tant les enseignes savent se fondre dans le panorama, brandissent le spectre de l'irresponsabilité carbone! Là encore, ils vont trop vite en besogne tant les technologies responsables, entre dernières technologies LED et nature recyclable des matériaux les ont pris de court. Sans compter que l'électricité genevoise est à 100% durable et qu'une prise de conscience se fait toujours plus marquée quant au côté particulièrement économe du digital... ■

[www.agencempb.ch](http://www.agencempb.ch)



147<sup>e</sup> ANNÉE

# JSH

® SINCE 1876



**JSH.SWISS**  
**2023 #03**

SPECIAL SALON  
MOTEUR | MATIÈRES  
MÉTIER | MARCHÉS

ISSN 1422-8323  
ABO CHF 18.70 | AN  
CHF 14.70 | € 12,91



Conçu et réalisé par Purtec, Société du TEC Group fondé par Arnaud Favre, ce Tourbillon Conique dans sa version Saphirs Infinis, est un concentré de cosmos traversé d'animations hypnotiques. Fusion maîtrisée de deux univers, les fluides et la micromécanique, ce «conillon volant», avec son balancier-spiral incliné à 30°, est un summum complicationnel.

