

market

LE MEDIA SUISSE DES HIGH NET WORTH INDIVIDUALS

M&G
INVESTMENTS

PATRIMOINE(S)

BANQUIERS PRIVÉS:
NOUVELLE GÉNÉRATION

PHILANTHROPIE(S)

VINCENT
MAUNOURY

GOUVERNANCE

L'IMPORTANCE DU
PROCÈS-VERBAL

MARCHÉ DE L'ART

LES PARADOXES DU
MARCHÉ ESPAGNOL

INDEX

LUXE : 12 ACTEURS
D'INFLUENCE

PHOTOGRAPHIE(S)

DOMENICO FOSCHI

SUPERCAR(S) TEST

DANS L'ASTON
MARTIN DB11 AVEC
FERNAND GARCIA

INVITÉ

PHILIP G.
QUEFFELEC



GÉOPOLITIQUE(S)

LES TRÈS DOUCES HEURES
DE LA TRANSITION
PRÉSIDENTIELLE AMÉRICAINE

15 CHF



LUXE :

12 ACTEURS D'INFLUENCE

Propos recueillis par AMANDINE SASSO



Elena Budnikova

« Là, tout n'est qu'ordre et beauté, luxe, calme et volupté » écrivait Charles Baudelaire dans son *Invitation au voyage*. Dans ce 19^e « market influence index », 12 acteurs œuvrant dans ce secteur évoquent avec nous leur vision du luxe. Tous s'accordent à dire que le luxe a évolué : il n'est plus

simplement tangible et ostentatoire, il est devenu immatériel, à l'image d'une expérience unique, exceptionnelle et inoubliable. Enfin, le regard tourné vers l'avenir, ils nous parlent du « Swissness », de cette excellence suisse, qu'il serait important de préserver et d'entretenir.

Mathias Buttet

Directeur recherche & développement de Hublot

Titulaire d'un diplôme d'ingénieur en micro-technologie, Mathias Buttet a débuté sa carrière comme responsable du département ingénierie chez Nouvelle Lemania SA. En 1994 il est devenu responsable recherche & développement pour Vacheron Constantin, puis pour Franck Müller. Il a également été fondateur de la société BNB Concept SA de 2004 à 2010. Il est actuellement directeur recherche et développement de Hublot. «Croire que l'on a de l'influence sur les autres, c'est admettre que d'autres ont influencé notre propre comportement, nos choix. J'ai cinq enfants et je fais tout pour ne pas les influencer, j'aime qu'ils suivent leur instinct, qu'ils se motivent par le plaisir... Le Soleil, la Lune influencent toute vie sur Terre, un gourou «essaye» d'influencer... Je ne veux pas qu'un instituteur influence mes enfants, je préfère qu'il les motive.



Il est quelquefois facile de définir un mot par ce qu'il ne représente pas, par conséquent les objets, les émotions créées par le simple besoin ne sont pas du luxe. Je ne crois pas que le luxe soit uniquement un symbole de statut social, je sens qu'il a une dimension moins tangible. Le luxe est avant tout lié aux sens, aux émotions et au temps. Chaque client entretient un rapport émotionnel avec la montre qu'il porte, notre art de la fusion

LE LUXE EST AVANT TOUT LIÉ AUX SENS, AUX ÉMOTIONS ET AU TEMPS

mêlant tradition et innovation donne à chaque collection une expression de luxe, le parfum d'un souvenir ou l'ombre d'un souhait. Mes valeurs... je crois que je ne les connais pas encore, en fait elles changent au fil du temps ou plutôt elles s'identifient, s'aiguisent. C'est le mot respect que je mettrais en synonyme à mes valeurs. Pour commencer le simple respect de l'enfant que nous avons été, celui qui voulait être astronaute, vétérinaire. Lorsque l'on respecte les gens, on commence par les écouter, ensuite on les comprend et on les accompagne dans leur rêve, leur passion, voire même dans leur folie. Nos modèles de montres sont uniques, audacieux et un peu fous parfois, mais qui est le plus fou ? Celui qui développe le produit,

celui qui le finance ou celui qui l'achète ? Peut-être sommes-nous les trois, restés les enfants que nous étions. J'ai la conviction profonde que la politique-produit de Hublot s'inscrit dans la démarche qu'avaient les grands maîtres du début de l'horlogerie du luxe. Ceux-ci s'intéressaient à toutes les technologies de leur époque afin d'offrir un produit d'excellence, des montres qui étaient orientées autant dans la recherche esthétique que dans la performance technologique ; ils n'imitaient pas simplement des modèles existants, ils innovaient contrairement à une partie des grandes maisons horlogères qui n'ont gardé que le nom de ces maîtres à penser de l'horlogerie. Hublot oriente ses recherches en interne sur les nouveaux matériaux. Jusqu'à présent l'horlogerie se contentait d'attendre que le brevet d'une matière technologique tombe dans le domaine public, par conséquent les matières que l'horlogerie brandissait comme des premières mondiales existaient depuis longtemps dans l'aéronautique, l'armement ou l'automobile (l'aluminium, le titane par ex.). Depuis 2010 Hublot s'est donné les moyens de recherche et de production de matières à la pointe de la technologie, le Magic Gold, la céramique de couleurs vives par exemple. Je suis persuadé que la Suisse horlogère va encore surprendre l'industrie. Nous avons en quelque sorte renversé la vapeur : ce sont les autres industries qui viennent à l'horlogerie afin de bénéficier de notre avance technologique dans certains matériaux.

Je suis très confiant en l'avenir de l'industrie suisse, nous sommes un pays en paix, nos prédécesseurs ont mis en place des écoles de très haut niveau dont nous pouvons être fiers. Les produits de notre industrie nous ressemblent et si la paix, le bien-être social, le travail, le partage, le respect de l'autre et nos valeurs démocratiques sont notre ADN, nos réalisations ne pourront qu'être apparentées au luxe. Si c'est un peu de rêve, d'espoir que l'on communique au travers de nos produits désignés comme produits de luxe, il sera difficile de trouver plus noble chemin. Dans ma vie professionnelle j'ai rencontré de vrais génies autodidactes, des artistes venant de tous horizons mais aussi des «c...» de grande envergure, mais à chaque fois que je croise des gens de passion cela me conforte dans l'idée que la Suisse a une identité et des valeurs à défendre : Le Luxe n'est pas une conséquence mais un état d'esprit et c'est le nôtre ! » \