

# 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<sup>e</sup> « 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.

# Grégory Dourde

CEO de HYT

Grégory Dourde, ingénieur diplômé de l'École nationale des ponts & chaussées (Paris), a obtenu un MBA du Collège des ingénieurs en 1997. Il a travaillé pour les grandes marques, notamment Cartier, dans la stratégie *retail-marketing* et dans la réorganisation des activités de joaillerie, puis au sein du Swatch Group, chez Calvin Klein Watches, ainsi que dans la direction de sociétés de *manufacturing* sous Nicolas Hayek Senior. Il a ensuite fondé sa propre société de *consulting*, active dans les projets d'amélioration des performances et de développement d'entreprises actives entre autres dans le médical, l'horlogerie et la *high-tech*. Ses intérêts et passions dans des domaines aussi divers que les sciences physiques, la biologie, la philosophie, les arts plastiques et la musique, révèlent un désir de nourrir et d'enrichir toute réflexion par une approche interdisciplinaire et transversale, sources de recherche de solutions innovantes et originales. « Nous vivons dans un monde en perpétuelle re-création, en équilibre instable par essence, dont le rythme des transformations, innovations et nouvelles technologies ne cesse de s'accélérer. C'est par un réseau fin d'interconnexions en provenance de multiples champs d'activités, aussi bien culturels, artistiques, économiques, politiques ou scientifiques que nous formons notre pensée et nous adaptons. Pour évoluer dans ce mouvement, le modifier et ne pas le subir, nous devons être capables de construire une pensée par nous-mêmes, nous remettre en question et créer, inventer, sur la base de ces sources d'inspiration polymorphes, multidisciplinaires et entrecroisées. C'est cela mon expérience de l'influence, un rhizome pour reprendre Deleuze, plus qu'une ligne directe avec un homme providentiel. Les notions de luxe ont beaucoup évolué à travers les temps, du luxe ostentatoire, superflu, expression de richesse, chargé de traditions, au luxe abordable soutenu par des communications massives. Je retiens les principes d'émotions et d'unicité, exprimés aussi bien matériellement (avoir) qu'immatériellement (être). Cette interprétation s'articule et se déploie aussi bien sur la création de produits que sur celle d'expériences (prendre du temps peut devenir un luxe pour celui qui en manque). C'est dans cet esprit que nous développons la marque HYT, nos produits et nos services. D'une part, nous nous concentrons sur un important travail créatif pour proposer des pièces uniques et limitées dans notre département *Bespoke*, développées en tenant compte de la personnalité du client. Une pièce unique comme une œuvre d'art, non reproductible, avec son histoire. D'autre part, nous



avons mis en place le département « *The Complete Experience* » dont le but est d'interagir avec nos clients, en plaçant les services au centre des expériences d'avant/pendant/d'après-vente. Cela passe par des échanges humains, élément central dans un environnement de plus en plus désincarné et automatisé. Nous voulons enrichir et dépasser le territoire classique d'achat d'un produit pour le transformer en expérience positive mémorable de l'écosystème HYT. Ainsi, notre luxe est-il cette combinaison de produits exceptionnels et de services sur-mesure rendant unique le voyage que nous faisons dans la durée avec nos clients. Nous mettons au premier plan la créativité et ce, dans tous les domaines d'activité de la société. HYT est né d'un acte qui défiait les conventions et donnait une interprétation résolument contemporaine de l'horlogerie par les mariages des hautes technologies et des sciences les plus avancées avec la tradition de la haute horlogerie. De là sont nés de nouveaux territoires de R&D, de design et d'esthétique, de communication, d'utilisation et d'interaction avec nos produits. Nous développons cette valeur par le recrutement de profils qui se sentent naturellement à l'aise avec le grand vertige que peut provoquer l'exercice de la page blanche. C'est cet esprit que nous avons repris dans notre nouvelle campagne de communication « *Challenge Everything* ». Nous orientons notre créativité de manière à la faire aboutir à une innovation. Elle est donc au cœur de notre travail, de notre ADN, de notre raison d'exister. L'innovation est la concrétisation d'un travail intense, multidisciplinaire, qui laisse cohabiter un mélange de processus très structurés (calculs, simulations, costing, propriété intellectuelle) et de phases créatives qui, par essence, le sont moins. La Suisse a construit un environnement réunissant un nombre incalculable d'atouts comme son système d'apprentissage de qualité et de formations supérieures de premier rang, un environnement politique stable, une réglementation économique relativement favorable et simple. Tout cela participe à la création des conditions-cadres pour que certaines industries du luxe – tel que nous le concevons – se développent pleinement. Mais le succès présent n'est pas une garantie pour le futur. La possibilité de continuer à accueillir les meilleurs talents internationaux, les *clusters* permettant l'éclosion d'écosystèmes spécialisés, leur mise en réseau pour créer une multidisciplinarité source de toutes les richesses, ainsi que l'accès aux capitaux pour les entrepreneurs et startups sont autant d'axes dont il faut intensifier le développement pour le futur. » \