

market

LE MEDIA SUISSE DES HIGH NET WORTH INDIVIDUALS

M&G
INVESTMENTS

PATRIMOINE(S)

BANQUIERS PRIVÉS:
NOUVELLE GÉNÉRATION

PHILANTHROPIE(S)

VINCENT
MAUNOURY

GOVERNANCE

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.

Xavier Gauderlot

Président d'Europe Movado Watches

Xavier Gauderlot œuvre depuis plus de 16 ans dans le domaine horloger. Diplômé de l'École supérieure de commerce de Paris (ESC Paris), il a travaillé au début des années 2000 pour EBEL Watches International comme directeur commercial, puis pour HUGO BOSS Watches en tant que président. En 2008, il a débuté dans le groupe Movado et en est actuellement le président Europe. « Je ne pense pas "qu'avoir de l'influence" soit une fin en soi. De mon point de vue, faire les choses bien, en accord avec les valeurs et les principes de l'entreprise, est la base de tout. Dans la mesure où vous vous approchez de cet objectif, alors vous aurez naturellement de l'influence car les gens vous respecteront et vous regarderont comme une référence dans votre domaine.



Je définirais le luxe comme la matérialisation d'un moment d'exception. Par exemple, acquérir une Movado, c'est acquérir une partie du rêve de Nathan Georges Horwitt, qui est symbolisé par un cadran noir épuré avec un point d'or à 12 heures, tel qu'il l'a inventé en 1947. « Le temps n'est pas

LE LUXE EST LA MATÉRIALISATION D'UN MOMENT D'EXCEPTION

simplement une séquence numérique » disait Horwitt « mais il est d'abord défini par la position du soleil alors que la terre révolutionne autour de lui ». Raison pour laquelle le point à 12 : 00 d'une Movado Museum symbolise le soleil à son zénith et les aiguilles en mouvement suggèrent le mouvement de la Terre.

Mes valeurs sont simples : ce sont la transparence, la passion, l'esprit d'initiative, la collaboration et le respect. Celles-ci sont les fondations mêmes de l'entreprise que je dirige. C'est pourquoi nous avons une routine durant laquelle chaque département de l'entreprise revoit régulièrement à l'occasion de ses réunions de département, chacune de ces valeurs,

afin de voir si nous réussissons ou non à nous y conformer, et comment pouvons-nous éventuellement nous améliorer dans l'exécution de ces valeurs. D'ailleurs, de nombreux projets démarrent à partir de cette auto-évaluation. Dans le monde horloger et particulièrement au sein de Movado, l'innovation tient une place fondamentale. En effet, une marque se doit d'évoluer perpétuellement pour continuer

à exister et s'adapter à l'évolution du consommateur et de sa demande. Chez Movado cela se manifeste à travers la revisite perpétuelle de son héritage, pour y trouver de nouvelles sources d'inspiration, mais également par le travail de nouveaux matériaux ou l'intégration de nouveaux éléments techniques comme la montre connectée.

Si je me tourne vers l'avenir, je crois qu'un certain nombre de tendances lourdes vont influencer les développements du luxe dans le futur : un besoin de personnalisation, un besoin de vivre une expérience à travers l'acte de consommation, l'importance de la génération senior et du besoin de service/santé de cette catégorie de consommateurs. Il y a ou aura une perte de loyauté vis-à-vis des marques et de l'importance intrinsèque donnée aux valeurs produits, une virtualisation du produit, la communication digitale, etc. » \

INVESTISSEZ DANS LE NOUVEAU MARKET.
LE MÉDIA SUISSE DES HIGH NET WORTH INDIVIDUALS

ABONNEZ-VOUS SUR MARKET.CH
1 an/ 8 éditions pour 109 chf
2 ans/ 16 éditions pour 188 chf

