

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.

Flavio Pellegrini

Directeur EBEL

Flavio Pellegrini travaille dans l'industrie horlogère depuis presque 14 ans. Il a débuté au sein du groupe EBEL en tant qu'analyste financier, puis a ensuite participé à l'intégration de la marque EBEL au sein du groupe lors de son rachat en 2004. Il a d'abord été directeur de l'administration des ventes pour les marques suisses EBEL, Movado et Concord, ainsi que président de cette dernière. Plus récemment, il a été nommé directeur exécutif de Movado Group pour l'Europe et le Moyen-Orient et dernièrement président de la marque EBEL. Il est titulaire d'un master en économie de l'Université de Neuchâtel.



« Pour moi, avoir de l'influence c'est la capacité à pouvoir changer le cours des choses. J'ai la chance d'influencer la destinée d'une marque centenaire comme EBEL. Ma passion et ma position me permettent de dessiner la stratégie de cette grande marque horlogère. C'est une grande responsabilité et un grand honneur à la fois. Le luxe peut

notre charte de valeurs et qui sont appliquées au sein de l'entreprise, auprès de nos clients et de nos fournisseurs. Nous tâchons de développer des relations sur la durée avec des fournisseurs clés plutôt que de nombreux partenariats sur une courte durée.

L'innovation est une notion très importante certes, mais il ne faut pas suivre uniquement les dernières tendances. Il est important

de respecter certaines valeurs fondamentales et l'ADN de la marque. Par exemple, nous allons redessiner pour la première fois notre Sport Classic - pièce iconique dessinée en 1977. Nous avons innové en rendant plus contemporaines certaines lignes, mais avons gardé et respecté la pièce originale.

Je suis positif quant à l'avenir, cette industrie a vécu des cycles très importants. La crise du quartz a été beaucoup plus dramatique que la crise actuelle. Nos produits ont un côté émotionnel, passionnel, et en quelque sorte éternel, que vous ne trouverez que dans très peu de biens de luxe. Garder la montre reçue de vos parents, ou garder la première montre que vous vous êtes offert est un sentiment beaucoup plus fort que n'importe quelle récession. » \

LE LUXE PEUT ÊTRE PERÇU
COMME SUPERFLU MAIS OFFRE
UN TRÈS GRAND SENTIMENT
DE PLAISIR ET DE BIEN-ÊTRE

être perçu comme superflu mais offre un très grand sentiment de plaisir et de bien-être. En cela, nos montres répondent à cette définition car elles offrent un sentiment de beauté et de confort unique. Notre slogan « *Beauty marries Function* » le décrit parfaitement. Passez une EBEL au poignet et vous découvrirez immédiatement ce sentiment ; celui d'avoir un objet non seulement beau, mais aussi sensuel et confortable. J'ai deux valeurs essentielles que sont le respect et l'humilité, qui font aussi partie de

**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