

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.

Brigitte Violier

Propriétaire et directrice générale du Restaurant de l'Hôtel de Ville de Crissier

Brigitte Violier est originaire du sud de la France, mais elle rencontre Benoît à Courchevel en 1997, qui va bientôt intégrer la brigade de Frédy Girardet, puis de Philippe Rochat. Elle le suit à Crissier et poursuit de son côté une carrière chez Sisley comme responsable des ventes et de la formation. Mais en 2012, lorsque son mari prend la direction de l'Hôtel de Ville, Brigitte le seconde et devient le trait d'union entre la réception et la cuisine, en prenant en charge l'accueil, le contact, et revoit entièrement la décoration, l'aménagement... Un travail de l'ombre qui lui convient. Après la disparition de Benoît début 2016, elle reprend les rênes de l'établissement dans un esprit d'héritage et de continuité.



«Depuis une année, j'ai la possibilité de transmettre au mieux cette même influence que mon mari en tant que chef et mentor a su véhiculer à ses équipes. Avoir de l'influence, c'est faire participer les collaborateurs et leur faire savoir que leur opinion compte au travail. C'est les guider, les motiver, les pousser plus loin, mais surtout les rassurer et prendre le temps de les écouter. Nous avons une culture d'entreprise

**LE LUXE, C'EST ACCÉDER À SES RÊVES,
VIVRE DES INSTANTS UNIQUES ET
RENDRE LE TOUT, INOUBLIABLE**

très saine et cela grâce au fait que notre personnel se sent engagé et dispose de moyens pour agir efficacement. Nous communiquons aussi beaucoup, ce qui permet de transmettre les bonnes informations et surtout d'entretenir l'attente. Mon but est de continuer ce voyage et projet que Benoît et moi avons débuté quand nous avons repris les rênes de l'établissement en 2012, de faire découvrir qui nous sommes aujourd'hui et vers quoi nous allons en tant qu'équipe et famille bien soudées.

Avoir de l'influence signifie pour moi être le moteur d'une évolution et de montrer la voie. Cette influence aujourd'hui me permet de continuer une belle et sincère histoire de passion et d'amour pour la gastronomie en ouvrant de nouveaux

chapitres et en poursuivant cette même envie d'innover, de séduire et donner du plaisir à tous. Le luxe, c'est accéder à ses rêves, vivre des instants uniques et rendre le tout, inoubliable. Depuis toujours, le restaurant a eu comme but d'offrir des produits rares, frais et de qualité première. En cuisine, le chef Franck Giovannini transmet la passion, la persévérance, dans l'excellence et la créativité, en visant

toujours plus haut et plus loin. Le restaurant B. Violier prend toutefois une nouvelle direction, avec les mêmes objectifs, une solidarité renforcée, le désir de proposer un service précis sous tous ses aspects en gardant et cultivant une proximité précieuse et humaine avec notre clientèle.

J'accorde beaucoup d'importance à l'honnêteté, la transparence, le respect et l'humanité. Le bien-être et la générosité dans notre établissement sont également des valeurs importantes. Pouvoir transmettre une sensation de sérénité et de plaisir grâce à un service de haute qualité est primordial à mes yeux. Ce sont ces valeurs qui font la différence et pour lesquelles nos fidèles clients reviennent. En tant qu'entrepreneur, l'innovation est un de mes rôles principaux, car je suis fréquemment à l'origine de l'idée, mais je n'innove pas à partir de rien. Toute création nécessite une gestion des ressources. Je suis simplement porteuse d'un savoir et d'un héritage que je partage avec mon équipe et qui nous permet d'innover ensemble.

En général, le luxe reste un secteur à part et très spécifique qui repose sur la rareté. Il garantit la qualité en nous offrant le sentiment d'être privilégiés. Les marques de luxe font rêver pour nourrir les ventes, mais les ventes nuisent au rêve. Aujourd'hui, avec la montée en puissance du digital, la demande des consommateurs explose et le luxe n'est plus considéré comme un vrai produit exclusif, mais comme un produit de prestige vendu en masse. Il faudrait donc veiller à ce que la production et les ventes n'augmentent pas trop ces prochaines années afin de préserver la rareté et le sentiment de privilège. L'important est de garder la proximité avec nos clients, en partageant les valeurs auxquelles nous sommes attachés.» \