

*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.

# Hervé Arnoul

## Designer maquettiste

Diplômé d'une école de design, Meilleur ouvrier de France comme designer maquettiste en 2011, Hervé Arnoul travaille en freelance depuis les années 2000. Son travail se partage entre reconstitution patrimoniale hyperréaliste pour les musées, collectivités, particuliers et mécènes, architecture, créations sculpturales d'univers fantastiques liés au patrimoine et à l'urbanité.



En bref un parcours passionnel et le plus ouvert possible. « Tout est relatif dans un travail artistique. L'influence dépend d'un public. Lorsque cette rencontre a lieu, l'influence est l'émotion qu'elle produit sur lui, pour lui, pour un temps. Ma démarche artistique, mon travail de réalisation, l'utilisation de la maquette volume pour traduire, définir l'idée, le concept, parle au plus grand nombre. Mon travail résonne donc, interpelle, influence. Je recherche à susciter des sentiments positifs tels que l'évasion, la découverte. J'ouvre les portes d'un imaginaire que certains ont oublié dans leur profonde enfance... Une magie, étrange, évanescence, au corps concret. Quelles que soient mes réalisations, qu'elles soient dirigées par un cahier des charges et contraintes, précises ou libres, chaque rencontre est une surprise et une réussite !

Dans un monde qui a la fâcheuse tendance à se banaliser, à globaliser, à standardiser, mon idée du luxe est le sur-mesure pour une pièce unique, dont la réalisation dépend d'un savoir-faire réel de l'artiste artisan ou d'une associa-

soi une « marque » de cette exigence de savoir-faire et savoir-être dans la vie. Au même titre que l'espace sur notre Terre devient un luxe, le temps dans notre société du court-terme l'est également. Mûrir un projet dans l'écoute et la réalisation, dans la maîtrise de l'art, prend du temps !

Mes valeurs ? La volonté pour s'y tenir et surtout y croire

coûte que coûte dans les difficultés, mais aussi la réussite. Fidélité et constance, écoute et empathie, curiosité et optimisme, famille et amitié. Et même si elle n'est pas considérée comme une valeur, j'ai une certaine idée de la transgression, afin d'explorer des voies incertaines, ignorées, surprenantes et... possibles. Et enfin, ne jamais perdre ses rêves ! Des ingrédients miraculeux aux vertus chaque jour éprouvées pour que cette alchimie opère dans ma vie, mon travail, mon interactivité entre clients publics et mécènes.

Dans ma façon d'être et de faire, j'accorde peu d'importance à l'innovation technologique : je reste dans une interaction directe, simple : de l'imagination à la main. Mais je remets systématiquement le savoir-faire en question, afin de créer mon propre chemin par l'expérimentation personnelle. De la sorte il me semble acquérir une certaine sérénité : un problème survient... J'y pallie, j'améliore et je ne m'épuise pas dans une course systématique à l'innovation : mon travail est déjà dans un imaginaire rigoureux !

Je suis loin d'avoir une expertise sur l'industrie et l'économie, mais voici un ressenti, un espoir : j'espère que la Suisse ne sacrifiera pas son savoir-faire du luxe pour le profit immédiat et colossal de la standardisation, comme on le constate trop souvent en France avec des grands groupes qui cumulent et concentrent créateurs et ateliers. Le luxe, c'est une exigence de qualité, d'inventivité, de savoirs, d'artistes-artisans et pas uniquement du marketing et du paraître. Le luxe, c'est un savoir-être : toute une éducation à transmettre. » \

### LE LUXE, C'EST UN SAVOIR-ÊTRE

tion de cultures et talents. Un travail voué exclusivement aux désirs ou au plaisir émotionnel d'un client. Pas de marque pour moi donc : une personne, un imaginaire, une écoute, et l'excellence dans le travail. Mon titre de Meilleur ouvrier de France designer-maquettiste est en

## Enzo Lo Bue

### Directeur des ventes des agences John Taylor Genève et Megève

Enzo Lo Bue est bien connu des Romands pour avoir cofondé dans les années 90, une radio genevoise et une radio vaudoise dont il a eu la direction pendant plus de 10 ans. Il est aussi connu pour son émission de télévision « Cash », diffusée depuis plus de 8 ans sur la RTS. L'une de ses activités moins connues du public est l'immobilier, domaine dans lequel il est actif depuis 2009. Enzo Lo Bue est directeur des agences John Taylor de Megève et de Genève (réseau international d'immobilier d'exception). « D'une manière générale, lorsque nous sommes détenteurs d'informations dont les autres ont besoin pour avancer, pour atteindre leurs objectifs, nous avons de l'influence. Au quotidien je me tiens informé de l'environnement de mes clients et je glane également le maximum d'informations sur nos objets en vente. Ainsi je peux aiguiller et influencer nos clients dans leur choix stratégique d'investissement, que ce soit l'emplacement, le budget ou même le bien en général. L'information est la clé !



Le luxe est difficilement définissable, il dépend de la perception de chacun. Dans notre domaine, l'immobilier, il est cependant plus visible. Il est associé au lieu, à la grandeur, aux matériaux utilisés, à la personnalité du maître d'œuvre, ainsi qu'au style de vie que peut offrir une propriété. Il peut également être associé à la notion de service sur-mesure, des services de conciergerie très haut de gamme par exemple.

Par son origine et son histoire, la marque John Taylor s'est toujours inscrite dans le domaine du luxe. Sa présence importante sur la Côte d'Azur, mais aussi dans les stations de ski telles que Courchevel, Megève ou Gstaad, ainsi que dans des villes importantes pour leur économie ou leur culture, telles que Londres, Paris, Doha et Genève, en font une marque incontournable pour celles et ceux qui ont le pouvoir du luxe. Que vous souhaitiez passer vos week-ends à Monaco à l'occasion du Grand Prix ou à Cannes lors du Festival du film, faire une escapade en ville, vous détendre à la montagne ou en bord de mer, ou encore trouver un lieu de résidence à long terme, John

Taylor est la promesse d'un service client tout à fait unique pour vous offrir un séjour placé sous le signe de la magie et du luxe. Les valeurs familiales qui sont les plus importantes à mes yeux : respect, engagement, écoute, partage, éducation... Toutes ces valeurs sont présentes au sein de notre manière de travailler. Lorsque nous entamons une relation avec un client, vendeur ou acquéreur, durant la période de négociation, c'est un peu comme si nous faisons partie de sa famille. Il partage avec nous des informations de sa sphère privée. Ce rapport de confiance de part et d'autre est important pour le succès d'une transaction. John Taylor sait parfaitement que l'achat ou la vente d'un bien immobilier va bien au-delà d'une simple transaction. Possédant les outils les plus innovants en matière de gestion, de communication et de marketing, nos experts définissent les objectifs de nos clients en anticipant leurs besoins, en leur fournissant ainsi de précieuses informations, en faisant preuve de

LA SUISSE A TOUJOURS ÉTÉ  
UN ÉCRIN POUR LE LUXE.  
C'EST UN PAYS DE CONFIANCE,  
DE SAVOIR, DE DÉVELOPPEMENT  
ET D'INNOVATION

compréhension et en les soutenant lors de chacune de leurs transactions d'acquisition ou de vente. Je peux citer par exemple les visites virtuelles permettant à un client basé à Genève de visiter un chalet à Megève ou une propriété à Saint-Tropez, sans se déplacer.

La Suisse a toujours été un écrin pour le luxe. C'est un pays de confiance, de savoir, de développement et d'innovation. En grande partie grâce à ses marques horlogères, ses banques et ses écoles de hautes études, de renommée internationale. Si le luxe était un oiseau, alors la Suisse en serait le nid ! L'industrie du luxe va donc continuer à se développer dans notre pays car le luxe aime et attire le luxe. » \

## François-Paul Journe

Fondateur et CEO des montres F.P. Journe

François-Paul Journe a commencé l'école d'horlogerie il y a presque 45 ans. Quatre ans après, il travaillait dans la restauration de montres et de pendules anciennes : c'est à ce moment qu'il a décidé de fabriquer sa première montre. Il a fait l'École d'horlogerie à Marseille puis à Paris ; et a ensuite eu la chance de travailler avec son oncle, éminent restaurateur d'horlogerie ancienne à Paris, à qui les collectionneurs confiaient leurs plus beaux objets. Il y a découvert les réalisations les plus marquantes de l'histoire de l'horlogerie et a refait le cheminement intellectuel et philosophique de leurs concepteurs : hommes de sciences, inventeurs ou maîtres horlogers. Ainsi a-t-il pénétré dans les cœurs mécaniques de ces pièces d'exception qui n'ont eu cesse de faire battre le sien ! Quelques collectionneurs lui ont confié la réalisation de pièces uniques : planétaire, calendrier perpétuel, montres astronomiques et autres pendules sympathiques. Une demande de marques horlogères suisses pour le développement de mou-



XX<sup>e</sup> siècle, 4 producteurs de mouvements pour presque toutes les marques : ça les a secoués lorsque je suis arrivé sur le marché avec mes propres mouvements originaux et innovants !

Pour moi le luxe est tout ce qu'il y a d'inutile pour survivre, par contre pour vivre nous devons enrichir notre esprit, cela peut être dans l'art ou dans les vêtements et accessoires. Et je crois bien y contribuer car les collectionneurs ou amateurs de mes montres prennent vraiment du plaisir à les posséder et à les porter.

Mes valeurs clés ? L'authenticité, l'innovation, la rareté, l'excellence et l'indépendance.

Elles transparaissent clairement au sein de notre entreprise, puisque nous sommes la seule manufacture totalement indépendante au centre-ville de Genève, dans laquelle nous produisons quelque 900 montres mécaniques par année, innovantes et en petites séries, dans le respect des traditions de la haute horlogerie. Elles sont gravées de notre label Invenit et Fecit, sur le cadran et sur le mouvement en or rose 18 ct, rappelant l'importance d'un calibre entièrement inventé et fait dans nos ateliers genevois. La transmission du savoir-faire est également essentielle, puisque nombre d'opérations sont encore réalisées à la main, avec des gestes d'une infinie précision.

L'innovation est le maître mot de notre marque ! C'est aussi la part de nos composants, tous fabriqués à Genève. La seule manière pour exister dans un milieu archi-concurrentiel est d'être différent et pour cela, l'esthétique ne suffit plus et elle doit être habilement dosée avec de l'innovation technique. Il faut toujours essayer d'aller un petit peu plus loin afin de faire avancer cette science ancestrale.

L'avenir dans notre industrie ? Je ne sais pas vraiment ce qu'il se passera, le but de l'industrie est de faire de l'argent par tous les moyens. Alors pour cela, les stratégies et les positionnements changent tous les 5 ans. En ce qui nous concerne, il est vrai que nous devons aussi vendre pour de l'argent. Mais pour continuer à innover, à donner du plaisir en faisant très modestement avancer l'histoire sérieuse de l'horlogerie. » \

POUR MOI LE LUXE EST  
TOUT CE QU'IL Y A D'INUTILE  
POUR SURVIVRE, PAR CONTRE  
POUR VIVRE NOUS DEVONS  
ENRICHIR NOTRE ESPRIT !

vements à complication l'a motivé pour ouvrir une première manufacture en Suisse. Mais il avait déjà dans l'idée de proposer une collection de montres mécaniques contemporaines, à son nom, offrant confort, innovation et performance. C'est ainsi qu'il a présenté à Bâle sa première collection de chronomètres signées F.P. Journe Invenit et Fecit... « Les influences permettent aux gens d'agir d'une manière ou d'une autre. Les peintres, les écrivains, les musiciens et bien d'autres ont été influencés par leurs aînés. J'ai moi-même été influencé par les grands maîtres de l'horlogerie tous siècles confondus et particulièrement par la chronométrie française et anglaise. Je sais aussi que mon travail a influencé beaucoup d'horlogers suisses, même en dehors de l'esthétique. Il y avait à la fin du

# Michel Parmigiani

## Président fondateur de Parmigiani Fleurier

Michel Parmigiani a une formation horlogère développant l'esprit d'analyse et complétée par une spécialisation en restauration qui a demandé 7 ans d'études. En 1976, il débute son aventure entrepreneuriale en ouvrant un atelier indépendant, principalement consacré à la restauration. Dans les années 80, il prend en charge la maintenance de l'extraordinaire collection Maurice-Yves Sandoz. C'est ainsi qu'il fait la rencontre déterminante de Pierre Landolt. L'admiration et la confiance que lui témoigne le président de la Fondation de famille Sandoz dessinent les prémices d'une grande aventure horlogère. Vingt ans après son installation comme horloger-restaurateur dans un climat tourmenté, le discret visionnaire



se voit confier les moyens et ressources de production pour créer une marque à son nom. Le 29 mai 1996, Parmigiani Fleurier est officiellement inaugurée sous son appellation première, « Parmigiani Mesure et Art du Temps ». Sincère et loyale à l'image de son fondateur, la marque est un véritable laboratoire d'idées. Sous le nom désormais de « Parmigiani Fleurier », elle cultive son indépendance et sa liberté créative grâce aux différents pôles de compétences qui forment la Manufacture.

« C'est à travers la reconnaissance de mes créations, de mon style – qui je l'espère perdurera – que se retrouve mon influence. Le fil rouge qui est le générateur de mes créations est l'application du nombre d'or, qui nous permet aussi de lire les codes de la nature jusqu'à la cristallisation d'un flocon de neige. Ma définition du luxe, c'est d'avoir du Temps. C'est également le miroir du savoir-faire dans ces nobles métiers, par l'approche naturelle de ce qui précède.

Mes valeurs sont la recherche du raffinement sur la technique des mouvements, la cohérence entre le contenant et le contenu. C'est aussi toute la reconnaissance de la valeur qu'on amène au produit. Je pense que l'entreprise

est à mesure humaine et elle est effectivement intégrée dans le circuit naturel par rapport à nos réflexes, de manière à traduire tout le raffinement qu'il se doit.

C'est tout d'abord la curiosité qui m'a amené à m'intéresser à l'horlogerie et ses branches apparentées. Cela m'a permis de découvrir plus particulièrement dans le domaine de la restauration horlogère tout le savoir-faire historique de 500 ans. Ce patrimoine a été pour moi un révélateur et m'a poussé à m'y intéresser de manière plus intensive, dans l'acte de restauration des chefs-d'œuvre que l'on m'a confiés. Et cette passion perdure car je suis très curieux des nouvelles technologies. À l'image de notre pièce « Senfine » (signifiant

« éternellement » en esperanto), ce mouvement s'alimente sur une source d'énergie conventionnelle, mais présente un organe régulateur qui permet une autonomie sans précédent. Dévoilée au SIHH en 2016, cette recherche

MES VALEURS SONT  
LA RECHERCHE DU RAFFINEMENT  
SUR LA TECHNIQUE DES MOUVEMENTS,  
LA COHÉRENCE ENTRE  
LE CONTENANT ET LE CONTENU

fondamentale peut nous amener des défis extrêmes et intéressants, et qui pourront s'appliquer à l'horlogerie dans un futur technologique. C'est là que se rejoignent le patrimoine du passé et l'avenir.

Mon conseil pour le futur ? Il faudrait faire attention à ne pas trop banaliser le luxe par l'industrialisation à outrance, pour ne pas dénaturer le produit, oublier le Rêve. Le Rêve fait partie du Luxe. » \

# 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. » \

## Nathalie Seiler-Hayez

*Directrice générale du Beau-Rivage Palace à Lausanne*

Diplômée de l'École hôtelière de Lausanne (EHL), Nathalie Seiler-Hayez a débuté sa carrière à l'Hôtel Lutetia à Paris comme directrice des ventes et marketing, puis elle s'est envolée pour New-York au début des années 2000, pour exercer ses talents au sein du groupe Rosewood Hotels & Resort et Concorde Hotels. Elle est revenue par la suite à Paris, en passant par Bordeaux et enfin Londres, à la tête du Connaught. Elle est actuellement directrice générale du Beau-Rivage Palace à Lausanne. « Lorsque je pense à la notion d'influence, deux mots me viennent à l'esprit : inspirer et émouvoir. Il est important de savoir inspirer son entourage, de façon consciente ou non. L'idée est de toucher ses interlocuteurs, d'éveiller quelque chose en eux qui va leur donner envie de vous suivre. Cela va de pair avec le partage d'émotions, auquel j'accorde une grande importance. Sans celle-ci, il me paraît difficile de faire passer une idée, des valeurs...



La manière de communiquer, de transmettre, est importante à mes yeux. Vous pouvez avoir une idée, aussi géniale soit-elle, si elle est mal transmise ou incomprise, il ne se passera rien, vous ne dégagez rien. Au quotidien, en

puissent s'épanouir, individuellement et en groupe. Dans le luxe, il y a d'abord une idée d'excellence et d'authenticité. C'est aussi un équilibre entre héritage et modernité, entre tradition et innovation. Dans l'hôtellerie, le luxe se traduit avant tout par le service. Nous sommes vraiment dans le domaine de l'hyper personnalisation où l'on se doit d'anticiper et de satisfaire des besoins propres à chacun, et faire vivre au client des expériences adaptées à chaque moment de sa journée. Au Beau-Rivage Palace, 400 employés y mettent tout leur cœur au quotidien. Les attentes des clients évoluent très vite, nous nous devons donc d'innover, sans pour autant trahir notre A.D.N. L'innovation passe notamment par le digital qui nous permet d'être connectés avec notre clientèle tout

au long de l'année. Si je regarde vers l'avenir, j'y vois un besoin de retour aux sources, à l'authentique. Je pense que dans ce monde hyper connecté, nous nous sommes quelque peu perdus ! La Suisse apparaît comme un véritable paradis dans lequel les gens peuvent venir se ressourcer, arrêter le temps un moment. Il y a clairement une "Swissness" en termes hôteliers, une excellence reconnue dans le monde entier. Et c'est cela qu'il faudra préserver et entretenir pour le futur. » \

**DANS L'HÔTELLERIE,  
LE LUXE SE TRADUIT AVANT TOUT  
PAR LE SERVICE**

tant que chef d'entreprise, j'essaie donc d'établir un environnement de confiance, protégé, afin de créer un climat de créativité, une plate-forme de compétences. Ce que je cherche à favoriser dans cette ambiance, c'est la création d'énergies positives, je souhaite remettre l'Homme au centre de nos intérêts, pour que les talents de chacun

**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



## 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!» \



## 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. » \

# 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



# 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

# 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

# Ronit Raphael

## Fondatrice de L.RAPHAEL

Ronit Raphael a créé la marque de beauté L.RAPHAEL en 1986 pour des besoins personnels. À l'âge de 18 ans, elle a essayé une technique de peeling chimique, mais a malheureusement souffert de brûlures au second degré et a dû supporter un long séjour à l'hôpital. Après plusieurs années de recherche, elle a décidé de monter un centre qui offrirait des traitements et des produits qui pourraient aider d'autres personnes, qui sont préoccupées par leur peau et leur apparence. C'est ainsi qu'est née l'idée de L.RAPHAEL, le résultat d'une collaboration entre Ronit Raphael, Dr Gumener et Pr Shinitzky, chacun pionnier dans leurs domaines respectifs. Ronit Raphael a lancé son premier spa en Israël et a été récompensée par le trophée Ernst & Young de l'entrepreneur de l'année en 2003. Maintenant, elle gère les instituts L.RAPHAEL à Genève, New-York, Cannes, Los Angeles et Almaty. À la fin du mois d'octobre 2016, elle a accueilli au 1<sup>er</sup> étage (récemment rénové) de son Temple de la Beauté L.RAPHAEL à Genève, le célèbre coiffeur Rossano Ferretti qui a lancé son nouveau salon signature au design noir et blanc.



Je pense que la vraie beauté rayonne de l'intérieur vers l'extérieur - avec le corps et l'esprit en parfaite harmonie ! Nous proposons des soins visage et corps adaptés aux besoins de chaque client mais aussi une attention particulière est donnée à leur bien-être. Nous avons créé les 7 fondements de la beauté L.RAPHAEL - une approche holistique, multidimensionnelle et personnalisée de la beauté, qui intègre la médecine, la nutrition, l'activité physique, l'esthétique, la gestion de l'âge, la gestion du stress et le loisir. Ce sont cela mes valeurs... Nous sommes fiers de répondre à la variété des besoins de notre clientèle distinguée, qui n'a pas le luxe du

temps de se faire dorloter et de prendre soin de sa peau. Ce qui est le plus important pour moi, c'est de proposer de meilleurs traitements et produits pour la peau, afin de répondre aux besoins de chaque client. L.RAPHAEL est un pionnier dans les traitements de l'oxygène et ultrasons, et a véritablement révolutionné la science de la peau avec son complexe exclusif LEC 40, un complexe lipidique

### LUXE : LA QUALITÉ ET LE MEILLEUR SERVICE QUE NOUS POUVONS VOUS OFFRIR

« Selon moi, avoir de l'influence c'est changer la vie de quelqu'un et contribuer à améliorer sa vie. Je pense que la philosophie de L.RAPHAEL influence vraiment les gens en termes de beauté et dans leur vie quotidienne. De plus, j'essaie d'utiliser cette influence pour promouvoir ma fondation, Tom's Secret, une campagne mondiale qui aborde les questions liées au taux croissant d'abus sexuels sur les enfants.

Si je devais définir le luxe, je dirais que c'est la qualité et le meilleur service que nous pouvons vous offrir. Nos clients sont des hommes et des femmes de toutes nationalités et de tous âges. La plupart d'entre eux voyagent et travaillent beaucoup et ont peu de temps pour prendre soin d'eux. Ils apprécient de trouver les mêmes services cinq étoiles, les traitements, les produits et la qualité L.RAPHAEL alors qu'ils sont à Genève, Cannes, Almaty, New-York ou Los Angeles. En outre, ils ne veulent pas seulement des traitements, ils apprécient particulièrement notre approche personnalisée pour chaque client et notre service cinq étoiles. C'est cela le véritable luxe !

associant lécithine, oméga-protéines et vitamines pour permettre aux ingrédients actifs des produits de pénétrer la peau plus en profondeur. Cependant, la combinaison de traitements de haute technologie et de nos produits est derrière tout ! Les produits L.RAPHAEL ont été développés pour travailler en synergie avec nos traitements et optimiser leurs effets. Je ne crois pas seulement aux produits ou aux traitements, car tout est dans la combinaison.

Actuellement, l'industrie du luxe progresse. Il y a un changement qui se prépare à accueillir une nouvelle génération, mais vous pouvez vous attendre à la même expérience qui sera toujours au-delà de vos attentes. Le luxe ne fera qu'augmenter. Vous ne verrez jamais les standards baisser. » \

## Simone Gibertoni

### CEO de la Clinique La Prairie

Simone Gibertoni est titulaire d'un diplôme universitaire en économie, obtenu auprès de l'Université de Modène et de Reggio d'Émilie. Cela fait 20 ans qu'il exerce ses talents dans des groupes internationaux en tant que consultant ou CEO de sociétés mondialement reconnues. Il était auparavant CEO de CRB (Groupe Intercos, leader mondial de l'industrie des cosmétiques), a pratiqué durant 10 ans le consulting pour des projets stratégiques et organisationnels au sein de compagnies italiennes et internationales telles que Luxottica, Breil, ABB, etc. Il est actuellement CEO de la Clinique La Prairie. « Avoir de l'influence consiste, à mon sens, à être une véritable source d'inspiration positive pour son entourage. Sur le plan professionnel, cela se traduit par le fait d'être capable d'entraîner ses collaborateurs dans son sillage, de les mobiliser autour d'une vision et d'objectifs communs tout en insufflant une belle dynamique pour les atteindre. À mes yeux, l'exemplarité demeure mère de l'influence. J'observe malheureusement souvent des CEO, par exemple, n'appréciant pas leurs clients, ou des cadres en ressources humaines ne partageant pas de temps avec leurs collaborateurs ! Or, comment peut-on imaginer exercer de l'influence si l'on ne joint pas le geste à la parole ? Une citation qui m'est chère me vient à l'esprit : « si tes actions inspirent les autres à rêver davantage, alors apprends, fais et deviens plus encore, tu es un leader ! ». C'est l'essence même de l'influence.



Je réalise que nous nous dirigeons vers un monde où le vrai luxe ne réside plus dans la pure possession de matériel, mais dans le fait de vivre des expériences uniques, extraordinaires et inoubliables. Au sein de notre domaine d'activité, le luxe rime avec l'excellence de l'expérience que l'on propose à nos clients tout en prenant soin de leur santé, pendant et après leur séjour. Nous y travaillons constamment. Et nos clients valorisent aujourd'hui plus la prise en charge de leur santé que celle de leur portefeuille. Ne dit-on pas : « *Health is wealth* » ? Aussi, je considère notre mission comme étant celle de véritables consultants de la santé avec une prise en charge globale en la matière, dans un univers d'exception, tout en leur proposant une expérience inoubliable. Excellence, innovation et intégrité sont fondamentales à mes yeux et j'essaie toujours de m'y référer dans le cadre de toutes les actions que je mène. Je considère que l'excellence est en réalité fortement liée à l'innovation et

ne peut durer si ce n'est pas fait avec intégrité ! J'ai évoqué auparavant l'innovation comme étant l'une de mes valeurs clés. Or, le marché change si vite qu'un business ne cherchant pas constamment à créer plus de valeur ou de nouveautés tout en se différenciant de la compétition risque de disparaître. Innover ou mourir... Dans notre secteur d'activité, nous innovons principalement sur deux plans. D'une part, d'un point de vue scientifique, en investissant considérablement dans la recherche pour conserver notre place de leader mondial dans le domaine de la longévité. D'autre part, j'estime qu'il n'est pas moins important d'innover dans la partie « art » de la Clinique La Prairie. Celle-ci englobe toute l'expérience que vit un client séjournant dans notre établissement.

Enfin, il y a bien entendu l'intégrité, car rien ne peut durer si ce n'est pas fait avec intégrité ! J'ai évoqué auparavant l'innovation comme étant l'une de mes valeurs clés. Or, le marché change si vite qu'un business ne cherchant pas constamment à créer plus de valeur ou de nouveautés tout en se différenciant de la compétition risque de disparaître. Innover ou mourir... Dans notre secteur d'activité, nous innovons principalement sur deux plans. D'une part, d'un point de vue scientifique, en investissant considérablement dans la recherche pour conserver notre place de leader mondial dans le domaine de la longévité. D'autre part, j'estime qu'il n'est pas moins important d'innover dans la partie « art » de la Clinique La Prairie. Celle-ci englobe toute l'expérience que vit un client séjournant dans notre établissement.

Pour moi, le label « *Swiss made* » est synonyme de valeur aussi bien que d'exclusivité pour lesquelles les clients sont prêts à payer « un premium ». La Suisse a bâti sa réputation sur un haut niveau d'expertise pour ses industries clés et services, ses produits résistant à l'épreuve du temps et répondant à un standard élevé de qualité. Cette réputation extrêmement positive dont peuvent se prévaloir les marques helvétiques les rend particulièrement compétitives. Toutefois, le risque majeur me semble être celui de se reposer sur ses lauriers. Cela nous ramène au concept évoqué plus haut, à savoir la nécessité de la remise en question permanente. Pour ce qui est du secteur du spa médical de luxe, des pays tels que la Corée se développent très rapidement (la Suisse se hisse au 5<sup>e</sup> rang des destinations de voyages liés à la santé). Or, en raison de nos coûts structurels, si nous voulons rester compétitifs, nous devons miser sur des améliorations continues de nos infrastructures et capacités tout en maintenant notre réputation. » \