



## EN PRÉAMBULE LE LUXE: POURQUOI, POUR QUI?

# Les atouts indispensables de l'industrie du luxe

Comment séduire une clientèle d'exception? Si la réponse est forcément multiple, certaines constantes permettent de définir les entreprises qui s'inscrivent dans cette démarche exigeante. De la gastronomie à la haute horlogerie, en passant par l'édition, les voyages et l'immobilier, analyse des valeurs défendues par ces sociétés.

FABIO BONAVIDA

**L**e secteur du luxe est constellé de termes trop souvent galvaudés et repris par les marques premium: savoir-faire, rareté, service personnalisé, pour ne citer que les plus récurrents. Il est donc légitime de se demander quels sont les véritables critères permettant d'attirer les plus aisés.

La première évidence est que le produit ou le service de luxe n'est pas essentiel pour la vie quotidienne d'un individu. Il faut donc faire naître ce besoin. Cela passe évidemment par le marketing et la publicité, qui ont pour principale fonction de mettre en lumière la valeur sociale de la marque. La

communication des sociétés actives dans le luxe est donc un pilier stratégique, une usine à rêve déclenchant l'acte d'achat. Connu pour être un communicant hors-pair, Maximilian Büsser, fondateur de la maison horlogère MB&F (lire l'article en page 45 – *ndlr*), revendique également un processus de fabrication insolite pour ses modèles vendus plusieurs dizaines de milliers de francs: «Notre entreprise mise avant tout sur des produits exceptionnels. Il faut compter quatre ans de développement pour chacun

des modèles. Ces derniers comportent entre trois cents et six cents composants, tous finis à la main. Quant au service, nous traitons nos clients comme nous aimerions être traités. C'est simple et cela marche.» Avec deux cent quatre-vingts pièces vendues dans le monde, la PME genevoise peut se targuer de maîtriser l'ensemble de la production. C'est également le cas du chef étoilé Philippe Chevrier qui règne en maître sur le Domaine de Châteauevieux, à Satigny. Au lieu de multiplier les grandes tables aux quatre coins du globe, il a préféré miser sur une diversification locale. «La typologie de notre entreprise se fonde sur un principe immuable: nous sommes une équipe qui travaille artisanalement des produits exceptionnels. Aucune concession n'est possible sur la qualité. Pour diversifier nos sources de revenus, nous avons ouvert divers établissements qui ont une âme, une signature propre. Je souhaite cependant garder la maîtrise de tous ces lieux afin de proposer ce qui se fait de mieux, que ce soit, par exemple, dans les *burgers* chez Denise's Art of Burger ou dans la bistronomie au sein du restaurant Le Patio Rive Gauche.»

### STRUCTURES LÉGÈRES

Le point commun entre les diverses struc-



tures analysées est de parvenir à atteindre une certaine forme d'excellence tout en maintenant une taille réduite. Dans l'immobilier aussi, cela est possible comme le confirme Olivier Poeydomenge, fondateur et directeur de l'agence Autour du Léman – Swiss Luxury Properties: «Nous avons pour vocation de maintenir une structure légère, efficace, compétente, afin d'offrir un service sur mesure à nos clients, en toute indépendance. Nous ne possédons ni bâtiment ni terrain et nous ne voulons pas devenir gestionnaire d'immeuble ou promoteur». Autre secteur, même volonté d'indépendance au sein de l'agence de voyages de haut de gamme Vicky H Destinations (lire l'article en page 48 – *ndlr*): «Le choix a été fait de ne pas engager des agents de voyages, mais des passionnés capables de comprendre et



PHOTO DR

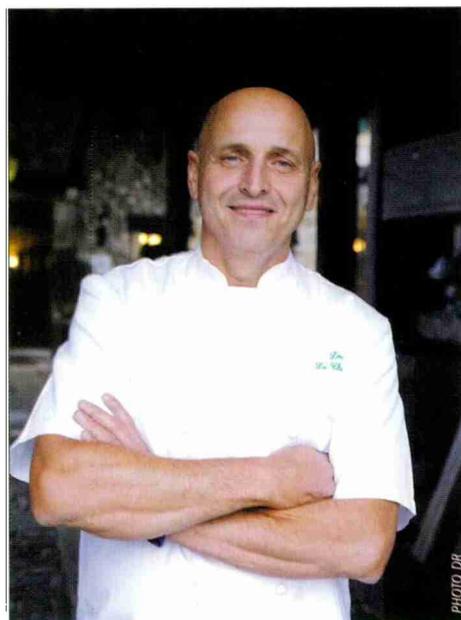


PHOTO DR

**LE CHEF PHILIPPE CHEVRIER a fait le pari de la diversification maîtrisée.**

d'adapter la demande du client pour proposer un périple correspondant à la personne et non à la destination, rappelle le fondateur, Nicolas Ambrosetti. De ce fait, une équipe réduite, réactive, sans cesse au fait des actualités culturelles ou sociétales, est essentielle.

**MAXIMILIAN BÜSSER est parvenu à transformer la clientèle de MB&F en communauté.**

Elle autorise une communication interne idéale à l'organisation de notre type d'entreprise.» Si la conjoncture est de plus en plus tendue pour les grands groupes internationaux (Richemont, Kering et LVMH en tête), les entreprises misant sur un marché plus réduit couplé à du personnel ultra-qualifié parviennent à prospérer. Ces exigences induisent aussi des valeurs fortes, car il faut garder à l'esprit qu'un produit de luxe doit avant tout donner le sentiment d'appartenir à un groupe privilégié, tout en faisant rêver. Ce qui implique qu'une marque souhaitant attirer une clientèle d'exception se doit de défendre des principes non-négociables. Maximilian Büsser le rappelle sans détour: «MB&F est davantage une décision de vie qu'une décision d'affaires. Nous misons sur une créativité débridée et sur un profond respect des valeurs humaines. Le dernier jour de ma vie, j'aimerais surtout être fier de ce qui a été accompli.» Dans le secteur du luxe, l'approximatif n'a pas sa place. Maxime Danibert l'a bien compris. Ce jeune entrepreneur a eu l'idée de lancer sur le marché genevois des guides



touristiques destinés à la clientèle des hôtels cinq étoiles. Sa petite entreprise, Concierge Maps, a fait le pari de la fiabilité, du partage et de l'esprit d'équipe pour s'imposer au fil des années. «Dès le début, nous avons misé sur l'élégance de nos supports, tout en proposant des informations exclusives à destination des hôtes fortunés», se souvient le fondateur. «Il faut être conscient que le moindre faux pas peut signifier une éjection immédiate de cet univers exigeant. Notre point fort est que nous nous inscrivons dans un marché de niche où il y a très peu de concurrence.»

Excellence, créativité, audace, les entreprises de ce secteur s'attachent également à développer d'autres atouts, souvent essentiels pour leur clientèle. Quand Olivier Poeydomenge rappelle l'importance de la confidentialité, de l'éthique et de la compétence, Nicolas Ambrosetti ajoute: «La rareté réside dans la capacité de comprendre les attentes de nos clients et dans notre offre que nous rendons unique. L'éthique? Sans elle, nous aurions mis la clé sous la porte depuis bien longtemps.»

#### DES CLIENTS À FIDÉLISER

Une fois ces valeurs revendiquées, il convient de prendre un soin tout particulier à créer un lien étroit avec ses clients. Ces derniers sollicitent des compétences bien précises: «Ils peuvent avoir beaucoup de temps pour faire mûrir un projet immobilier unique, il faut donc savoir être patient», précise Olivier Poeydomenge. «A l'inverse, les décisions peuvent se prendre très vite: la réactivité est aussi essentielle pour concrétiser un projet.» Dans le monde de l'édition de prestige, la patience comme vertu essentielle est également soulignée par Maxime Danibert: «Le marché du luxe est très difficile à intégrer. Les débuts peuvent être compliqués et impliquent de disposer de liquidités suffisantes pour surmonter les premiers mois. Les grandes marques ne font par principe jamais de publicité au sein du premier numéro d'un support papier. Elles sont frileuses quand il s'agit d'associer leur image à un nouveau venu. Ce conservatisme a pour conséquence des délais de validation très longs.» Quand une marque

parvient à trouver son public avec l'idée sous-jacente de l'intégrer à une communauté sélective, le but ultime est atteint: «Nous avons la chance d'avoir une clientèle exceptionnelle non seulement en termes de moyens, mais aussi de valeurs humaines. Elle fait partie de notre aventure et se comporte autant en client qu'en mécène de notre maison. C'est assez unique dans le monde horloger», note Maximilian Büsser.

#### LE TOURNANT DURABLE

Depuis quelques années, un virage a été amorcé par certaines entreprises actives dans le secteur du luxe. Elles tentent de suivre un changement de comportement constaté chez les consommateurs avec une conclusion simple: les besoins évoluent. La sécurité, la beauté, le confort, mais aussi l'environnement, la solidarité et le calme sont des acquis fondamentaux pour les personnes fortunées. L'ostentatoire perd du terrain face au besoin, plus fondamental, de mieux vivre avec une relative simplicité. Dans ce contexte, les critères écoresponsables occupent une place toujours plus importante. Les auteurs du livre *Luxe et développement durable*, Cécile Lochar et Alexandre Murat, affirment sans hésitation: «Le développement durable n'intime pas de renoncer au beau, au rare; il dit seulement que consommer n'importe quoi produit n'importe comment engendre plus de destruction que de satisfaction.» Ce secteur doit donc se réinventer en intégrant ce profond changement sociétal. Un défi à la hauteur de ses ambitions. ■

## À LIRE

Fabio Bonavita  
**Qui a tué le luxe?**  
 Editions Slatkine, 2016,  
 144 pages.

Fabio Bonavita a fait ses études à l'Université de Lausanne. Après avoir obtenu son master ès lettres, il a suivi l'enseignement du Centre romand



Date: 23.12.2016

# ENTREPRISE ROMANDE LE MAGAZINE



Entreprise Romande Le Magazine  
1211 Genève  
058 715 32 44  
www.fer-ge.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Presse spécialisée  
Tirage: 21'488  
Parution: 2x/année

N° de thème: 844.003  
N° d'abonnement: 844003  
Page: 6  
Surface: 120'852 mm<sup>2</sup>

de formation des journalistes (CRFJ) à Lausanne et est devenu journaliste RP.



**OLIVIER POEYDOMENGE** mise sur un immobilier de luxe indépendant.