



LUXURY DAY

2^e édition, 14 septembre 2016

REVUE DE PRESSE



Luxury Day: 2e édition le 14 septembre 2016 de 8h30 à 16h55

06.09.2016

Luxe et technologie : un mariage impossible ? Le luxe fait face à de nouveaux challenges importants qui sont liés au dé...



Partager sur Facebook Twitter cet article

Luxury Day: 2e édition le 14 septembre 2016 de 8h30 à 16h55

06.09.2016 - 16:58

Luxe et technologie : un mariage impossible ? Le luxe fait face à de nouveaux challenges importants qui sont liés au développement constant des nouvelles technologies, mais également à une nouvelle clientèle davantage friande de ces expériences digitales.



Comment les marques doivent-elles s'adapter face à ces nouveaux défis ? Que ce soit en terme de produit à forte valeur ajoutée, en terme de communication ou de services assistés par la technologie, les maisons de luxe doivent-elles tout adopter, ou faire des choix selon leur ADN ?

CREA apporte une vision globale de ces enjeux, présente des cas précis et démontre différentes approches à travers le témoignage de plusieurs marques de luxe et de « players » majeurs dans ces domaines.

PROGRAMME

8h30-9h00: Accueil et petit déjeuner

9h00-9h15: **Introduction** par Lionel Meyer, Directeur, INSEEC Luxury Institute.

9h15-9h55: **Luxe et technologie, quelle relation ?** par Jean-Noël Kapferer, Conseiller Direction Générale Groupe INSEEC, Co-auteur du livre « Luxe oblige » et auteur de « Luxe : nouveaux challenges, nouveaux challengers »

9h55- 10h35: **Luxe et relation client** par Alexandre Nickbarte, CEO Hôtel Beau-Rivage

10h35- 11h00: Pause café

11h00-11h40: **Les systèmes cognitifs et prédictifs au coeur de l'expérience clients de demain** avec Natalie Lamb, Vice-Présidente Commerce Europe, IBM et Alex Alexander CIO, Yoox

11h40- 12h20: **La technologie « disruptive » au service du luxe: le cas Uber** par Eric Roditi, Marketing & Business Development UBER

12h20- 13h30: Cocktail Dinatoire, Y compris dégustation de caviar organisée par Caviar House & Prunier, Chariot de Macarons par Ladurée, Bar à champagne par Moët & Chandon

13h30- 14h15: **Table ronde Bilan Luxe, Luxe et technologie : innovations assurées ou piège de la déshumanisation ?** avec Cristina D'Agostino Rédactrice en chef adjointe et responsable hors-série, Bilan Luxe, la Maison Hermès, Thierry Outin, General manager Hermès Suisse, la Maison Longchamp, Marcel Boegli, Country Manager Suisse et Autriche, la Maison Moët Hennessy, Nadine Fau, Managing Director Moët Hennessy Suisse

14h15- 14h55: **Karl Lagerfeld et Ladurée : marques globales à l'ère digitale** avec Manuel Diaz Associé/Partner, Emakina, Paris, Stephane Dufous, COO, Ladurée Paris

14h55- 15h35: **Luxe et big data** avec Massimo Fubini Founder, ContactLab Milano

15h35 - 16h15 : **Table ronde Luxe & wearable tech** avec Gianluca Maina, Marketing Director, De Grisogono, Carlos Z. Belsué, Chief Executive officer, Armillion et Antonio Gambardella, Directeur, Fongit

16h15- 16h40: **Plaidoirie sur le luxe** par Me Marc Bonnant

16h40 - 16h55: Remerciements et fin de la journée

Pour s'inscrire: [ici](#)



22.09.2016

LUXURY DAY : UN ÉVÉNEMENT UNIQUE SUR LE LUXE À GENÈVE

Mercredi 14 septembre s'est tenue à Genève la deuxième édition du Luxury Day organisée par l'école CREA-INSEEC. Plus de ...

[Lire plus](#)

market



[ACCUEIL](#)

[ÉCONOMIE](#)

[FINANCE](#)

[IMMOBILIER](#)

[CARRIÈRES](#)

[TECHNOLOGIE](#)

[ÉVÉNEMENTS](#)

[Partager sur Facebook](#) [Twitter cet article](#)

Luxury Day : un événement unique sur le luxe à Genève

22.09.2016 - 12:44

Mercredi 14 septembre s'est tenue à Genève la deuxième édition du Luxury Day organisée par l'école CREA-INSEEC. Plus de 350 personnes étaient réunies pour échanger autour de la thématique : Luxe et technologie : un mariage impossible ? La question est en effet essentielle et ne peut être éludée.

Le premier intervenant Lionel Meyer, directeur d'INSEEC Luxury Institute, souligne que « le luxe s'est construit sur des valeurs d'intemporalité », à l'inverse du digital, en constante transformation. Jean-Noël Kapferer, conseiller direction générale du Groupe INSEEC, rappelle quant à lui que les marques accèdent au luxe par la qualité – et donc par des technologies performantes – et s'interroge sur ce qui définit le luxe, à savoir le désir et non l'utile. Toutefois, avec les nouvelles technologies, la question de la fonction devient de plus en plus présente : comment le monde du luxe peut-il y répondre ? Comment s'adapter sans se dénaturer ? « Le luxe ne peut rester en dehors de cette nouvelle histoire là. »

Les nouvelles générations de consommateurs bousculent d'ailleurs les codes du luxe et par là même la relation client. Selon Alexandre Nickbarte, CEO de l'Hôtel Beau-Rivage, les nouvelles technologies sont inévitables, mais lorsque les ordinateurs prennent le pas sur les hommes, où se situe le luxe ? Tout l'enjeu est là ! Pour lui, « la technologie doit servir à préparer la relation entre le prestataire et le client. » Alex Alexander, CIO de Yoox, en offre un parfait exemple. Yoox est partenaire avec plus de 40 marques et soulève la question de l'achat par le biais d'internet. Mettre à profit les innovations technologiques afin d'établir une relation personnelle avec le client ; connaître sa taille, ses goûts, etc. pour lui offrir le luxe d'un « personal shopper »... en ligne !

Se pose alors inévitablement la problématique des « big data », nouvel eldorado du marché. Massimo Fubini de ContactLab explique le fonctionnement et l'importance des données qui permettent de mieux connaître les clients et d'anticiper leurs désirs. Si aujourd'hui la possibilité de réunir des informations sur les utilisateurs est de plus en plus grande, encore faut-il savoir comment les gérer et surtout comment les lire. Communiquer le bon message par le bon canal à la bonne personne n'est pas une tâche aisée, mais – si réussie – peut se révéler extrêmement efficace.

Cristina D'Agostino, rédactrice en chef adjointe et responsable hors-série Luxe chez Bilan, Thierry Outin d'Hermès, Marcel Boegli de Longchamp et Nadine Fau de Moët Hennessy échangent autour de la thématique « Luxe et technologie : innovations assurées ou piège de la déshumanisation ? ». Par des exemples concrets, ils exposent l'équilibre habile et nécessaire entre technologie et luxe afin de conserver l'aspect humain propre au secteur tout en cherchant à concilier vente internet et distribution en magasin. Au lieu de placer ces deux canaux en concurrence, on observe une optique de complémentarité : supprimer les barrières d'un réseau segmenté pour créer une « expérience client » fluide et globale. La seconde table ronde de la journée qui réunit Carlos Belsué d'Armillion, Andréa Aribert-Desjardins et Alberto Cibrario pour De Grisogono, Antonio Gambardella de Fongit et Amelia Van Duijse-Green d'Accenture développe la question du « wearable tech ». Dans quelle mesure les objets connectés font-ils partie du monde du luxe ?



En proposant sa vision du mariage « luxe-technologie », Manuel Diaz du groupe de communication digitale Emakina rappelle que même si le digital est omniprésent, il convient de ne pas perdre l'information et, surtout, de ne pas se perdre soi-même. Pour être performant il est primordial de cibler le public selon le canal, mais avant tout, de capter son attention. Il s'accorde avec les autres conférenciers sur le fait que la séparation systématique des canaux n'est pas souhaitable, les clients d'aujourd'hui peuvent tout à fait choisir de se rendre en boutique et commander sur le web en parallèle. Bref, ne pas opposer, mais rassembler. L'idée étant de réussir ce subtil mélange pour créer cette fameuse « expérience client » ; si une société n'est pas capable de la proposer, elle perd son statut de marque pour n'être plus qu'un label. Tel est l'enjeu de demain, être capable de suivre cette mutation sociétale et comportementale tout en conservant son histoire et sa nature.

Pour conclure cette journée, une guest star pas comme les autres ! Le célèbre avocat genevois Marc Bonnant propose un discours unique sur le luxe intitulé « Réflexions sur l'utilité de l'inutile ». L'évolution forcée du luxe par le biais des nouvelles technologies ne risque-t-elle pas de lui faire perdre son essence, à savoir cette unicité qui lui donne toute sa valeur ? Le luxe se doit d'être toujours désirable, car « un désir satisfait est un désir mort ».

Au final, une journée haletante qui a soulevé nombre de questions. À l'écoute des tendances actuelles et des enjeux de demain, l'école CREA du groupe INSEEC a démontré une fois de plus à quel point elle faisait preuve de réflexion prospective. En réunissant spécialistes, chercheurs, entrepreneurs, représentants de maisons de luxe ou encore étudiants, CREA se positionne comme un acteur dynamique dans le secteur du marketing, du digital et, last but not least, du luxe !

La peur s'empare de toute l'industrie du luxe

Horlogerie Le groupe Richemont ou le français Hermès voit leur bénéfice chuter. Un certain âge d'or disparaît.



Alain-Dominique Perrin, administrateur exécutif de la Compagnie Financière Richemont, admet que «l'horlogerie suisse est dans une période effrayante».

Image: © Olivier Vogelsang / Tamedia

Par Pierre-Alexandre Sallier

Mis à jour à 00h04

Commentaires 0

Partager 100

Mail 1

Tweet

Signaler une erreur

Vous voulez communiquer un [renseignement](#) ou

Le point d'activité auquel s'est livré mercredi le deuxième plus grand conglomérat mondial de marques de luxe a donné froid dans le dos à tout un secteur. Le groupe Richemont – qui convoquait à Genève ses actionnaires en assemblée générale – s'attend à une chute de 45% des bénéfices opérationnels qui seront inscrits à la fin de septembre dans ses comptes semestriels.

Lire aussi: Les marques ont-elles trop haussé les prix?

Un recul attribué notamment au rachat des stocks d'inventus auprès des détaillants. Le coup de froid est également lié à la perception de la situation par le poids lourd du secteur. «Il est peu probable que l'environnement négatif actuel disparaisse à court terme», indique un groupe qui compte des marques comme Cartier, IWC, Piaget ou Montblanc.

Panique sur les sacs Hermès

Rencontré à Bellevue, au siège du groupe, Alain-Dominique Perrin, administrateur exécutif de la Compagnie Financière Richemont, admet que «l'horlogerie suisse est dans une période effrayante». Regard sur la campagne qui fuit vers le lac. Il tempère. Les ventes en Chine du groupe vont plutôt bien, tout comme celles de Cartier, icône qu'il a relancée dans les années 70. «Repandre des montres et alléger des détaillants surchargés, c'est normal – même si ce n'est pas le cas de tous nos concurrents – Cartier l'a toujours fait», poursuit celui qui a dirigé Richemont jusqu'en 2003.

La défiance s'installe pourtant, sourde aux justifications. La preuve avec la réaction au bilan publié hier par le groupe français Hermès. Cette icône des sacs à main – un secteur qui pèse plus lourd que l'horlogerie – a eu beau annoncer des profits supérieurs aux attentes, le simple fait qu'il ait renoncé à quantifier son objectif de progression des ventes – se contentant de le qualifier d'«ambitieux» – a fait plonger ses actions hier en Bourse. Dans l'horlogerie helvétique, la coupe est déjà pleine: les pointages mensuels font état d'un écroulement d'un tiers des ventes à Hongkong, autrefois leur premier débouché. Certains spécialistes évoquent une sous-utilisation des usines qui dépasserait la moitié de leur capacité totale.

Panique sur le luxe. Au point que ce n'est plus simplement la Chine, le dollar ou les attentats qui sont mis en cause. Mais le sens même d'une industrie dont le goût du lucre aurait tué la poule aux œufs d'or. «Diversification, démocratisation, délocalisation – ces stratégies pour gagner de l'argent tuent à petit feu l'image du luxe», prévenait il y a peu Fabio Bonavita, dans son ouvrage Qui a tué le luxe?

Le temps de la réserve est venu

Des prophéties qui ne bouleversent pas les 360 participants aux débats du deuxième Luxury Day organisé par l'école genevoise CREA dans le bâtiment de la Fédération romande des entreprises. Le thème: le mariage de la technologie avec le luxe est-il impossible? Tout le monde a en tête les Tesla et autres montres connectées Apple. «De nouveaux acteurs arrivent, mais ils rentrent par le «cher» et non par le luxe», dédramatise Jean-Noël Kapferer, chercheur au sein du groupe français INSEEC, dont dépend le CREA. «Leur but reste de s'attaquer au grand public», poursuit le spécialiste. «L'entrée de ces géants dans le luxe fait peur car avec elle plane la menace du renouvellement accéléré des gammes – une menace sur les marges bénéficiaires», poursuit celui qui publie Luxe, nouveaux challenges, nouveaux challengers.

Retour à Bellevue, chez Richemont. «C'est une crise comme j'en ai vu beaucoup en quarante ans de métier; celle-là est hard mais reste un cycle de plus, qui reflète les difficultés affrontées par les 300 millions de personnes appartenant à la classe moyenne supérieure dans le monde», analyse Alain-Dominique Perrin. Ce dernier se dit convaincu que l'on va simplement «revenir à la norme connue il y a dix ans». Comment? «Tout le monde va devoir s'adapter au changement du marché, il faudra sortir des produits plus humbles – la clientèle bling-bling disparaît – et revenir à une certaine réserve.» Une chose est certaine: la période des montres délirantes à plus de 600 000 francs a vécu. La retenue constituera la nouvelle norme. Sur les prix. Sur les marges. Sur l'emploi. [Haut de la page](#)

Les marques ont-elles trop haussé les prix?

Les marques horlogères ont-elles «poussé le bouchon» trop loin en matière de tarifs ces quinze dernières années?

L'industrie a-t-elle créé sa propre bulle? En temps de crise, le soupçon gonfle d'autant plus vite qu'il est peu vérifiable: la politique tarifaire des manufactures, c'est «secret défense».

Il faut se contenter d'observations empiriques. L'étiquette d'une Rolex Daytona – 5400 francs il y a quinze ans, plus de 10 000 aujourd'hui, relève l'ouvrage *Qui a tué le luxe?* Ou le souvenir d'un Richard Mille venant montrer à tous qu'il était possible de vendre des montres à 250 000 francs.

Alors valse des étiquettes ou montée en gamme des acheteurs? Dans tous les cas, la stratégie industrielle est revendiquée par les spécialistes. «Le luxe demeure le rêve des gens qui ont de l'argent, il ne peut se nourrir de choses accessibles – à moins de 5000 francs vous risquez d'être relégué au rang d'un Baume et Mercier», analyse Jean-Noël Kapferer, chercheur du groupe INSEEC. Ce dernier parle d'un «principe du pèlerinage»: si le client ne fait pas un effort pour obtenir une icône... ce n'en est plus une. «Le signe que vous êtes une marque de luxe, c'est que vos prix montent chaque année», assène même Jean-Noël Kapferer.

Au final, qui encaisse? Les chiffres de la Fédération horlogère sont flous. Sur les modèles dont le prix d'usine ne dépasse pas 3000 francs – moins de 10 000 francs en boutique – la hausse des recettes suit le nombre de pièces écoulées depuis quinze ans. En clair, les étiquettes n'ont guère bougé.

La véritable hausse vient des modèles à plus de 10 000 francs. L'an dernier, il s'est encore vendu 1,5 million de ces tocantes aussi chères qu'une voiture – d'abord une Dacia puis rapidement une Bentley. C'est trois fois plus qu'il y a quinze ans. Un pactole: sur la même période, les recettes tirées de ces pièces de luxe ont, elles, été multipliées par plus de quatre. Au point de représenter les deux tiers de l'activité horlogère helvétique. «Les marques ont poussé le jeu un peu loin, mais pourquoi s'en priver... les Russes achetaient», grimace un connaisseur.

Les horlogers présentent les choses de façon différente. «Lorsque l'on affine l'étude pour les montres de plus de 3000 francs prix d'usine (ndlr: plus de 10 000 francs en magasin) , on se rend compte que la hausse de recettes à l'exportation est due à un changement du «mix produit» – c'est-à-dire à la vente de modèles plus chers – non à des changements de prix pour un même modèle», assure-t-on au sein de la Fédération horlogère. [P-A.SA.Haut de la page](#)

(TDG)

(Créé: 15.09.2016, 00h04)

Version papier (15/09/2016)



Horlogerie

La peur s'empare de toute l'industrie du luxe

Le point sur leur activité par le groupe Richemont ou le français Hermès fait écho aux chiffres noirs de l'horlogerie helvétique. Et confirme la disparition d'un certain âge d'or

L'essentiel

- **Dégringolade** Basé à Genève, le numéro deux du luxe, Richemont, prévient: ses profits semestriels vont chuter de 45%.
- **Cartier** Figure du secteur, Alain Dominique Perrin parle d'une période «effrayante» pour l'horlogerie. Et promet un retour à des montres affichant de la «réserve».
- **Bulle des prix** Les horlogers ont-ils poussé le bouchon trop loin en termes de tarification? «Une simple stratégie industrielle, pas une erreur», assurent les spécialistes du marketing.

Pierre-Alexandre Sallier
Le point d'activité auquel



...rice a donné froid dans le dos à tout un secteur. Le groupe Richemont - qui convoquait hier à Genève ses actionnaires en assemblée générale - s'attend à une chute de 45% des bénéfices opérationnels qui seront inscrits à la fin de septembre dans ses comptes semestriels.

Un recul attribué notamment au rachat des stocks d'inventés auprès des détaillants. Le coup de froid est également lié à la perception de la situation par le poids lourd du secteur. «Il est peu probable que l'environnement négatif actuel disparaisse à court terme», indique un groupe qui compte des marques comme Cartier, IWC, Piaget et Montblanc.

Panique sur les sacs Hermès

Rencontré hier à Bellevue, au siège du groupe, Alain Dominique Perrin, administrateur exécutif de la Compagnie Financière Richemont, admet que «l'horlogerie suisse est dans une période effrayante». Regard sur la campagne qui fait vers le lac. Il tempère. Les ventes en Chine du groupe vont plutôt bien, tout comme celles de Cartier, icône qu'il a relancée dans les années 70. «Prendre des montres et alléger des détaillants surchargés, c'est normal - même si ce n'est pas le cas de tous nos concurrents - Cartier l'a toujours fait», poursuit celui qui a dirigé Richemont jusqu'en 2003.

La défiance s'installe pourtant, sourde aux justifications. La preuve avec la réaction au bilan publié hier par le groupe français Hermès. Cette icône des sacs à main - un secteur qui pèse plus lourd que l'horlogerie - a eu beau annoncer des profits supérieurs aux attentes, le simple fait qu'il ait renoncé à quantifier son objectif de progression des ventes - se contentant de la qualifier d'«ambitieux» - a fait plonger ses actions hier en Bourse. Dans l'horlogerie helvétique, la coupe est déjà pleine: les pointages mensuels font état d'un écroulement d'un tiers des ventes à Hongkong, autrefois leur premier débouché. Certains spécialistes évoquent une sous-utilisation des usines qui dépasserait la moitié de leur capacité totale.

Panique sur le luxe. Au point que ce n'est plus simplement la Chine, le dollar ou les attentats qui sont mis en cause. Mais le sens même d'une industrie dont le



Alain-Dominique Perrin, administrateur exécutif de la Compagnie Financière Richemont, admet que «l'horlogerie suisse est dans une période effrayante».

goût du lucre aurait tué la poule aux œufs d'or. «Diversification, démocratisation, délocalisation - ces stratégies pour gagner de l'argent tuent à petit feu l'image du luxe», prévenait il y a peu Fabio Bonavita, dans son ouvrage *Qui a tué le luxe?*

Le temps de la réserve est venu

Des prophéties qui ne bouleversent pas les 360 participants aux débats du deuxième Luxury Day organisé par l'école genevoise CREA dans le bâtiment de la Fédération romande des entreprises. Le thème: le mariage de la

technologie avec le luxe est-il impossible? Tout le monde a en tête les Tesla et autres montres connectées Apple. «De nouveaux acteurs arrivent, mais ils rentrent par le «cher» et non par le «luxe», dédramatise Jean-Noël Kapferer, chercheur au sein du groupe français INSEEC, dont dépend le CREA. «Leur but reste de s'attaquer au grand public», poursuit le spécialiste. «L'entrée de ces géants dans le luxe fait peur car avec elle plane la menace du renouvellement accéléré des gammes - une menace sur les marges bénéficiaires»,

poursuit celui qui publie *Luxe, nouveaux challenges, nouveaux challengers*.

Retour à Bellevue, chez Richemont. «C'est une crise comme j'en ai vu beaucoup en quarante ans de métier; celle-là est hard mais reste un cycle de plus, qui reflète les difficultés affrontées par les 300 millions de personnes appartenant à la classe moyenne supérieure dans le monde», analyse Alain-Dominique Perrin. Ce dernier se dit convaincu que l'on va simplement «revenir à la norme comme il y a dix ans». Comment? «Tout le monde va devoir s'adapter au changement du

marché, il faudra sortir des produits plus humbles - la clientèle bling-bling disparaît - et revenir à une certaine réserve.» Une chose est certaine: la période des montres défilantes à plus de 600 000 francs a vécu. La retenue constituera la nouvelle norme. Sur les prix. Sur les marges. Sur l'emploi.

Consultez notre dossier sur Richemont www.richemont.tdg.ch

Les marques horlogères ont-elles trop haussé les prix?

● Les marques horlogères ont-elles «poussé le bouchon» trop loin en matière de tarifs ces quinze dernières années? L'industrie a-t-elle créé sa propre bulle? En temps de crise, le soupçon gonfle d'autant plus vite qu'il est peu vérifiable: la politique tarifaire des manufactures, c'est «secret défense».

Il faut se contenter d'observations empiriques. L'étiquette d'une Rolex Daytona - 5400 francs il y a quinze ans, plus de 10 000 aujourd'hui, relève l'ouvrage *Qui a tué le luxe?* Ou le souvenir d'un Richard Mille venant montrer à tous qu'il était possible de vendre des montres à 250 000 francs.

Alors valse des étiquettes ou montée en gamme des acheteurs? Dans tous les cas, la stratégie industrielle est revendiquée par les spécialistes. «Le luxe demeure le rêve des gens qui ont de l'argent, il ne peut se nourrir de choses accessibles - à moins de 5000 francs vous risquez d'être relégué au rang d'un Baume et Mercier», analyse Jean-Noël Kapferer, chercheur du groupe INSEEC. Ce dernier parle d'un



«principe du pèlerinage»: si le client ne fait pas un effort pour obtenir une icône... ce n'en est plus une. «Le signe que vous êtes une marque de luxe, c'est que vos prix montent chaque année», assène même Jean-Noël Kapferer. Au final, qu'enlèvent? Les chiffres de

la Fédération horlogère sont fous. Sur les modèles dont le prix d'usine ne dépasse pas 3000 francs - moins de 10 000 francs en boutique - la hausse des recettes suit le nombre de pièces écoulées depuis quinze ans. En clair, les étiquettes n'ont guère bougé.

La véritable hausse vient des modèles à plus de 10 000 francs. L'an dernier, il s'est encore vendu 1,5 million de ces tocantes aussi chères qu'une voiture - d'abord une Dacia puis rapidement une Bentley. C'est trois fois plus qu'il y a quinze ans. Un pactole: sur la même période, les recettes tirées de ces pièces de luxe ont, elles, été multipliées par plus de quatre. Au point de représenter les deux tiers de l'activité horlogère helvétique. «Les marques ont poussé le jeu un peu loin, mais pourquoi s'en priver... les Russes achetaient», grimace un connaisseur.

Les horlogers présentent les choses de façon différente. «Lorsque l'on affine l'étude pour les montres de plus de 3000 francs prix d'usine (ndlr: plus de 10 000 francs en magasin), on se rend compte que la hausse de recettes à l'exportation est due à un changement du «mix produits» - c'est-à-dire à la vente de modèles plus chers - non à des changements de prix pour un même modèle», assure-t-on au sein de la Fédération horlogère. P.A.S.A.

L'INDUSTRIE DU LUXE S'ESSOUFFLE



Herrmann

(Même article que dans la Tribune de Genève)

Jeudi 15 septembre 2016 | Dernière mise à jour 09:22 | Petites annonces | Emploi | Voitures | Recherche

24heures

LA PHOTO DU LECTEUR

f t youtu

Vaud & Régions Suisse Monde **Économie** Sports Culture High-Tech People Vivre Savoirs Auto Plus

Entreprises Argent & finances Emploi & formation Bourse Images

Version papier (15/09/2016)

Horlogerie

La peur s'empare de toute l'industrie du luxe

Le bilan du groupe Richemont ou du français Hermès fait écho aux chiffres noirs de l'horlogerie suisse. Un certain âge d'or a disparu

Pierre-Alexandre Sallier

Le point d'activité auquel s'est livré hier le deuxième plus grand conglomérat mondial de marques de luxe a donné froid dans le dos à tout un secteur. Le groupe Richemont - qui convoquait hier à Genève ses actionnaires en assemblée générale - s'attend à une chute de 45% des bénéfices opérationnels qui seront inscrits à la fin de septembre dans ses comptes semestriels.

Un recul attribué notamment au rachat des stocks d'inventaire auprès des détaillants. Le coup de froid est également lié à la perception de la situation par le poids lourd du secteur. «Il est peu probable que l'environnement négatif actuel disparaisse à court terme», indique un groupe qui compte des marques comme Cartier, IWC, Piaget et Montblanc.

Panique sur les sacs Hermès
Rencontré hier à Bellevue, au siège du groupe, Alain Dominique Perrin, administrateur exécutif de la Compagnie Financière Richemont, admet que «l'horlogerie suisse est dans une période effrayante». Regard sur la campagne qui fuit vers le lac. Il tempère. Les ventes en Chine du groupe sont plutôt bien, tout comme celles de Cartier, icône qu'il a relancée dans les années 70. «Reprendre des montres et alléger des détaillants surchargés, c'est normal - même si ce n'est pas le cas de tous nos concurrents - Cartier l'a toujours fait», poursuit celui qui a dirigé Richemont jusqu'en 2003.

La défiance s'installe pourtant, sourde aux justifications. La preuve avec la réaction au bilan publié hier par le groupe français Hermès. Cette icône des sacs à main - un secteur qui pèse plus lourd que l'horlogerie - a eu beau annoncer des profits stabilisés



Alain-Dominique Perrin, administrateur exécutif de la Compagnie Financière Richemont, admet que «l'horlogerie suisse est dans une période effrayante». OLIVIER VOGELIANG

contenant de le qualifier d'«ambitieux» - a fait plonger ses actions hier en Bourse. Dans l'horlogerie helvétique, la coupe est déjà pleine: les pointages mensuels font état d'un effondrement d'un tiers des ventes à Hongkong, autrefois leur premier débouché. Certains spécialistes évoquent une sous-utilisation des usines qui dépasserait la moitié de leur capacité totale.

Le temps de la réserve est venu
Panique sur le luxe. Au point que ce n'est plus simplement la Chine, le dollar ou les attentats qui sont mis en cause. Mais le sens, même d'une industrie dont le goût du luxe aurait tué la poule aux œufs d'or. «Diversification, délocalisation - ces stratégies pour gagner de l'argent tuent à petit feu l'image du luxe», prévient-il y a peu Fabio Donavita, dans son ouvrage *Qui a tué le luxe?*

Des prophéties qui ne bouleversent pas les 360 participants aux débats du deuxième Luxury Day organisé par l'école genevoise CREA dans le bâtiment de la Fédération romande des entreprises. Le thème: le mariage de la technologie avec le luxe est-il impossible? Tout le monde a en tête les Tesla et autres montres connectées Apple. «De nouveaux acteurs arrivent, mais ils rentrent par le «chev» et non par le luxe», dédramatise Jean-Noël Kapferer, chercheur au sein du groupe français INSEEC, dont dépend le CREA.

«Leur but reste de s'attaquer au grand public», poursuit le spécialiste. «L'entrée de ces géants dans le luxe fait peur car avec elle plane la menace du renouvellement accéléré des gammes - une menace sur les marges bénéficiaires», poursuit celui qui publie *Luxor*, nouveau

challenge, nouveau challenge.

Retour à Bellevue, chez Richemont. «C'est une crise comme j'en ai vu beaucoup en quarante ans de métier; celle-là est hard mais reste un cycle de plus, qui reflète les difficultés affrontées par les 300 millions de personnes appartenant à la classe moyenne supérieure dans le monde», analyse Alain-Dominique Perrin. Ce dernier se dit convaincu que l'on va simplement «revenir à la norme comme il y a dix ans». Comment? «Tout le monde va devoir s'adapter au changement du marché, il faudra sortir des produits plus humbles - la chemise Ming-bling disparaît - et revenir à une certaine réserve.» Une chose est certaine: la période des montres détractées à plus de 600 000 francs a vécu. La retenue constituera la nouvelle norme. Sur les prix. Sur les marges. Sur l'emploi.

Les marques ont-elles trop haussé les prix?

- Les marques horlogères ont-elles gonflé le bouchon trop loin en matière de tarifs ces quinze dernières années? L'industrie a-t-elle créé sa propre bulle? En temps de crise, le soupçon gonfle d'autant plus vite qu'il est peu vérifiable: la politique tarifaire des montres de luxe est-elle vraiment aussi chères qu'une voiture - d'abord une Dacia puis rapidement une Bentley. C'est trois fois plus qu'il y a quinze ans. Un pactole: sur la même période, les recettes tirées de ces pièces de luxe ont, elles, été multipliées par plus de quatre. Au point de représenter les deux tiers de



dre des montres et alléger des détaillants surchargés, c'est normal - même si ce n'est pas le cas de tous nos concurrents - Cartier l'a toujours fait», poursuit celui qui a dirigé Richemont jusqu'en 2003.

La défiance s'installe pourtant, sourde aux justifications. La preuve avec la réaction au bilan publié hier par le groupe français Hermès. Cette icône des sacs à main - un secteur qui pèse plus lourd que l'horlogerie - a eu beau annoncer des profits supérieurs aux attentes, le simple fait qu'il ait renoncé à quantifier son objectif de progression des ventes - se

Les marques ont-elles trop haussé les prix?

● Les marques horlogères ont-elles «poussé le bouchon» trop loin en matière de tarifs ces quinze dernières années? L'industrie a-t-elle créé sa propre bulle? En temps de crise, le soupçon gonfle d'autant plus vite qu'il est peu vérifiable: la politique tarifaire des manufactures, c'est «secret défense».

Il faut se contenter d'observations empiriques. L'étiquette d'une Rolex Daytona - 5400 francs il y a quinze ans, plus de 10 000 aujourd'hui, relève l'ouvrage *Qui a tué le luxe?* Ou le souvenir d'un Richard Mille venant montrer à tous qu'il était possible de vendre des montres à 250 000 francs.

Alors valse des étiquettes ou montée en gamme des acheteurs? Dans tous les cas, la stratégie industrielle est revendiquée par les spécialistes. «Le luxe demeure le rêve des gens qui ont de l'argent, il ne

peut se nourrir de choses accessibles - à moins de 5000 francs vous risquez d'être relégué au rang d'un Baume et Mercier», analyse Jean-Noël Kapferer, chercheur du groupe INSEEC. Ce dernier parle d'un «principe du pèlerinage»: si le client ne fait pas un effort pour obtenir une icône... ce n'en est plus une. «Le signe que vous êtes une marque de luxe, c'est que vos prix montent chaque année», assène même Jean-Noël Kapferer.

Au final, qui encaisse? Les chiffres de la Fédération horlogère sont flous. Sur les modèles dont le prix d'usine ne dépasse pas 3000 francs - moins de 10 000 francs en boutique - la hausse des recettes suit le nombre de pièces écoulées depuis quinze ans. En clair, les étiquettes n'ont guère bougé.

La véritable hausse vient des modèles à plus de 10 000 francs. L'an dernier, il s'est encore vendu 1,5 million de ces tocantes

aussi chères qu'une voiture - d'abord une Dacia puis rapidement une Bentley. C'est trois fois plus qu'il y a quinze ans. Un pactole: sur la même période, les recettes tirées de ces pièces de luxe ont, elles, été multipliées par plus de quatre. Au point de représenter les deux tiers de l'activité horlogère helvétique. «Les marques ont poussé le jeu un peu loin, mais pourquoi s'en priver... les Russes achetaient», grimace un connaisseur.

Les horlogers présentent les choses de façon différente. «Lorsque l'on affine l'étude pour les montres de plus de 3000 francs prix d'usine (ndlr: plus de 10 000 francs en magasin), on se rend compte que la hausse de recettes à l'exportation est due à un changement du «mix produit» - c'est-à-dire à la vente de modèles plus chers - non à des changements de prix pour un même modèle», assure-t-on au sein de la Fédération horlogère. **P-A.S.A.**

PUBLICITÉ

Travail ponctuel ? ou à long terme ?

Faites appel aux compétences
variées d'un/e étudiant/e
de l'Université de Lausanne!

En publiant gratuitement votre annonce
sur le site internet du service de l'emploi de
l'UNIL:

www.unil.ch/emploi

Une solution simple et rapide!

Unil

UNIL | Université de Lausanne

VCA

Contrôle qualité

Accueil › Économie › Luxe et technologie font encore chambre à part



INNOVATION

Luxe et technologie font encore chambre à part

 3 minutes de lecture

 Eco Romande  Luxe 
 Technologies 
 Innovation

Adrià Budry Carbo

Publié mercredi 14
septembre 2016 à 19:01.

Bâti sur un discours d'intemporalité, le secteur du luxe peine encore à assumer son appétit pour l'innovation. A Genève, un cycle de conférences a réuni 350 professionnels du milieu et étudiants en marketing

C'est un mariage improbable entre deux secteurs que tout oppose. Mercredi, un cycle de conférences sur la tumultueuse relation entre les secteurs du luxe et de la technologie a attiré quelque 350 participants lors de la 2e édition du «Luxury Day», organisé à Genève par l'école de création et de marketing CREA. Deux secteurs qui se sont unis mais continuent à vivre en régime de biens séparés.

«Le luxe s'est construit sur des valeurs d'intemporalité. Ses produits sont hors du temps parce qu'ils sont faits pour être transmis entre les générations», souligne en préambule Lionel Meyer, directeur d'Inseec Luxury Institute, organisme qui chapeaute CREA. A l'inverse, les nouvelles technologies – par définition fugaces – représentent une perte d'autonomie pour une marque au savoir-faire artisanal.

Le luxe dissimule la technologie

Pour se défendre, le luxe élabore des narratives sur l'authenticité des artisans ou des matières premières qui sont comme des barrières contre les nouveaux venus. A l'image des vins bordelais dont l'élaboration reposerait encore sur des techniques millénaires. «La réalité c'est que les meilleures technologies protègent les cépages contre le réchauffement climatique, souligne Jean-Noël Kapferer, auteur de l'ouvrage «Luxe: nouveaux challenges, nouveaux challengers» Le luxe ne parle pas de haute technologie mais il en tire les profits.»

Les véhicules électriques de Tesla ne sont pas des produits de luxe parce qu'ils sont destinés à descendre en gamme et qu'ils sont positionnés comme des objets à la pointe de la technologie, exemplifie le chercheur qui rappelle que le luxe doit conserver sa capacité à faire rêver autour de ses produits. «Axer son discours sur la technologie c'est risquer de tomber dans le fonctionnel. Et, pour le luxe, le fonctionnel c'est la mort.»

E-commerce devenu incontournable

Impossible pourtant de contourner les acteurs fonctionnels. Massimo Fubini, fondateur de ContactLab à Milan, un cabinet de conseil en marketing numérique, rappelle que la plateforme d'e-commerce Amazon vend toujours plus de produits de luxe. Sa concurrente chinoise Alibaba est même devenue incontournable. «Quand son fondateur Jack Mo a affirmé qu'il ne voyait pas de problème avec les contrefaçons, la question du boycott ne s'est même pas posée du côté des grandes marques.»

Pour le directeur de ContactLab, l'arrivée de nouvelles générations de consommateurs sur le marché est en train de changer le rapport au luxe. «Elles recherchent un traitement personnalisé. Moins attachés à la discrétion que leurs parents, ces clients ne souffrent pas du fait qu'on exploite leurs données.» Dans une récente étude, ContactLab affirmait que les marques ont la possibilité de connaître le nom de 80% des clients qui franchissent la porte de leur boutique grâce au Big Data.

Devancer la pulsion d'achat du client

Mieux exploiter le potentiel de l'internet, c'est exactement ce à quoi s'attelle le groupe Yoox Net-à-porter – une joint-venture entre Richmont et Yoox – qui s'est associé à IBM pour vendre des produits de luxe sur le net. Il revendique aujourd'hui 1,7 milliard d'euros de chiffre d'affaires – dont 40% via des plateformes mobiles – pour 2,5 millions de «consommateurs à haut pouvoir d'achat». Pour son directeur Alex Alexander, le croisement des données et la géolocalisation permettent de devancer les désirs des clients: «Le but c'est de pouvoir approvisionner un point de vente physique au coin de la rue, avant même le passage de la commande.»

Toutes les nouvelles technologies ne se valent pourtant pas. «Il s'agit de ne pas tomber dans le dernier gadget mais toujours penser valeur ajoutée», prévient Alexandre Nickbarte, directeur de l'hôtel Beau-Rivage à Genève. Son établissement proposait récemment de commander des cocktails dans sa chambre via une tablette. «Mais finalement qu'est-ce que cette application sinon une carte rétroéclairée?» Une carte qui sépare le client du barman. Et du plaisir de se faire servir.

Luxe et technologie font encore chambre à part

INNOVATION BAS sur un discours d'inspiration, le secteur de luxe peine à assurer son avenir pour l'avenir. A Genève, un cycle de conférences a réuni mercredi 159 professionnels, dirigeants et étudiants en marketing.

C'est un mariage improbable entre deux secteurs qui vont se jouer. Mercredi, un cycle de conférences sur la technologie a réuni 159 participants à la fois de la direction de Luxe et de la technologie à Genève pour l'école de commerce et de marketing CHIA. Deux secteurs qui se sont réunis mais continuent à vivre en régime de beaux égarements.

«Le luxe a été construit sur des valeurs d'intemporalité. Ses produits ont été faits du temps par le savoir-fait pour être transmis entre les générations», souligne en préambule Lionel Meier, directeur de l'école. Luxe et technologie, ce mariage qui choque CHIA. «L'innovation, les nouvelles technologies – par définition fugaces – représentent une perte d'authenticité pour une marque qui ne veut faire oublier son histoire».

Le luxe dissimule la technologie
Pour se défendre, le luxe dit avoir vu venir l'authenticité de ses produits et de ses valeurs. Mais il ne faut pas se laisser tromper par les discours de marketing. Les entreprises de luxe ont toujours été très conscientes de leur technologie. «La réalité est que les nouvelles technologies proposent des réponses à des problèmes que les marques de luxe ont toujours eu», déclare Lionel Meier, directeur de l'école. «Le luxe a toujours été une industrie technologique».

«Avec son discours sur la technologie c'est risquer de tomber dans le fonctionnel. Et, pour le luxe, le fonctionnel c'est la mort»
Avec son discours sur la technologie, le luxe risque de tomber dans le fonctionnel. Et, pour le luxe, le fonctionnel c'est la mort.

MAIS ENCORE
Lionel Meier, directeur de l'école de commerce et de marketing CHIA, a souligné que le luxe a toujours été une industrie technologique. Il a souligné que le luxe a toujours été une industrie technologique. Il a souligné que le luxe a toujours été une industrie technologique.

JEUDI 15 SEPTEMBRE 2016 **LE TEMPS**

Economie 15

Richemont fait face à ses actionnaires

LUXE Johann Rupert, président du groupe de luxe genevois, a jugé les résultats annoncés mercredi d'«inacceptables»

VALÉRIE GOGNIAT
@valeriegogniat

En tout, cela aura duré 53 minutes. Il n'y a eu aucune intervention du public. Et, exceptée l'une ou l'autre petite plaisanterie lâchée par le président du conseil d'administration, Johann Rupert, tout s'est déroulé exactement comme attendu. La 28e assemblée générale du groupe de luxe Richemont s'est tenue mercredi matin à Genève. Les actionnaires ont approuvé toutes les propositions de l'ordre du jour.

Plus tôt dans la matinée, le groupe de luxe genevois, qui produit notamment les montres Baume & Mercier ou les bijoux Van Cleef & Arpels, avait déjà

annoncé la couleur: sur les cinq premiers mois de son exercice décalé (avril-août), ses ventes ont reculé de 13% à taux de change constant (14% si l'on calcule en euro), essentiellement à cause de la chute constatée dans l'horlogerie. Les résultats détaillés du premier semestre arriveront le 4 novembre.

C'est pire que ce qu'avaient prévu les analystes. A la clôture, l'action accusait ainsi un recul de 3,93% à 57,45 francs. Sur l'entier du premier semestre, le fabricant des stylos Montblanc s'était à voir son bénéfice opérationnel chuter de 45%.

«Un fiasco»
Devant une salle clairement d'un palace feutré, Johann Rupert n'a pas mâché ses mots. A ses yeux, il s'agit rien de moins que d'un fiasco. «Evidemment que, même si c'était attendu, pour moi, c'est inacceptable. C'est la quatrième fois que je dois me présenter devant vous avec un résultat pareil. La première, c'était en 1988 [juste après la création du groupe, ndr]. Ensuite, il y a eu 1999-2000 et enfin 2008». à-t-il commenté. De manière assez énigmatique, celui qui est également actionnaire majoritaire de Richemont a promis que «la prochaine fois, ce sera quelque un d'autre qui sera à cette place».

Comme à chaque assemblée générale d'entreprises suisses depuis janvier 2015, un bref chapitre a été consacré au franc fort. «Le franc est ce qu'il est. Docteur Jordan [Thomas Jordan, président de la direction de la Banque nationale suisse, ndr] n'avait pas d'autre option que d'abandonner le taux plancher. On ne peut pas se battre contre les marchés», a défendu Johann Rupert. Le Sud-Africain d'origine, qui ne s'ex-

prime que rarement en public, a encore rappelé que Richemont ne cesserait pourtant pas d'investir dans le pays malgré ces mauvaises conditions.

Problèmes d'inventaire
Mais, aussi forte soit-elle, la devise helvétique n'est pas l'unique source de soucis chez Richemont. Le recul global de la demande provoque des problèmes d'inventaires chez tous les détaillants du monde. Conséquence, Richemont a déjà racheté quantité de montres chez ses partenaires pour donner de l'air aux marchés. Dans le communiqué publié mercredi matin, le groupe expliquait d'ailleurs que si l'on excluait ces retours exceptionnels – essentiellement en provenance de Hongkong et de Macao –, «les ventes ne reculeront que de 10% sur la même période».

En d'autres mots: la politique de rachat d'inventaire coûte 3% des ventes du groupe. «Nos concurrents sont peu nombreux à racheter des montres, ils continuent d'envoyer de nouveaux modèles sur les marchés. Mais il faut qu'ils réalisent que ces dernières finiront sur le marché gris», a conclu Johann Rupert.

HORLOGERIE

Swatch parvient à interdire iWatch au Royaume-Uni

Swatch Group a été entendu. Un juge britannique a décidé d'interdire l'utilisation de la marque iWatch au Royaume-Uni. A l'issue d'une procédure ouverte par le groupe horloger bernois en 2014, la justice a estimé que ce nom était trop similaire à Swatch et iSWATCH, deux marques déposées par Swatch en 1981 et 2007.

Dans cette affaire, la partie adverse est Brightflash USA LLC. Une société qui est une filiale d'Apple et qui est chargée de déposer certains brevets dans des marchés clés.

Si Swatch défend systématiquement tout ce qui touche de près à ses marques déposées et à ses innovations, cette victoire-ci est peut-être plus symbolique que commerciale.

Apple, qui a lancé sa montre connectée en 2015, a décidé de la nommer Apple Watch. A la surprise générale. Le géant californien ne s'est jamais expliqué sur ce choix, lui qui a bâti son succès sur le iPod, iPhone, iMac ou iPad. «Le fait de ne jamais avoir réussi à déposer la marque iWatch dans tous les marchés est probablement à l'origine de cette décision», selon Sharon Daboul, une experte de l'étude EP à Londres, citée par la BBC.

Contacté par «Le Temps», Swatch n'a pas souhaité réagir. Ce n'est néanmoins pas la première victoire du groupe dans un dossier où il avait affirmé vouloir lancer une procédure «dans tous les pays où la marque est présente». Ce n'est peut-être pas la dernière victoire non plus.

En revanche, le groupe pourrait ne pas toujours être opposé à Apple. En octobre 2014, l'agence Bloomberg avait révélé que Probenis, une société irlandaise en main d'un entrepreneur italien, avait déposé la marque iWatch pour l'ensemble de l'Union européenne.

SERVAN PECA
@servanpeca

Luxe et technologie font encore chambre à part

INNOVATION Bâti sur un discours d'intemporalité, le secteur du luxe peine encore à assumer son appétit pour l'innovation. A Genève, un cycle de conférences a réuni mercredi 350 professionnels du milieu et étudiants en marketing

C'est un mariage improbable entre deux secteurs que tout oppose. Mercredi, un cycle de conférences sur la tumultueuse relation entre les secteurs du luxe et de la technologie a attiré quelque 350 participants lors de la deuxième édition du Luxury Day, organisé à Genève par l'école de création et de marketing CREA. Deux secteurs qui se sont unis mais continuent à vivre en régime de biens séparés.

«Le luxe s'est construit sur des valeurs d'intemporalité. Ses produits sont hors du temps parce qu'ils sont faits pour être transmis entre les générations», souligne en préambule Lionel Meyer, directeur de l'Inseec Luxury Institute, organisme qui chapeaute CREA. A l'inverse, les nouvelles technologies – par définition fugaces – représentent une perte d'autonomie pour une marque au savoir-faire artisanal.

Le luxe dissimule la technologie

Pour se défendre, le luxe élabore des récits sur l'authenticité des artisans ou des matières premières qui sont comme des barrières contre les nouveaux venus. A l'image des vins bordelais dont l'élaboration reposerait encore sur des techniques millénaires. «La réalité c'est que les meilleures technologies protègent les cépages contre le réchauffement climatique», souligne Jean-Noël Kapferer, auteur de l'ouvrage *Luxe: nouveaux challenges, nouveaux challengers*. Le luxe ne parle pas de haute technologie mais il en tire les profits.»

Les véhicules électriques de Tesla ne sont pas des produits de luxe parce qu'ils sont destinés à descendre en gamme et qu'ils sont positionnés comme des objets à la pointe de la technologie, exemplifie le chercheur, qui rappelle que le luxe doit conserver sa capacité à faire rêver autour de ses produits. «Axer son discours sur la technologie c'est risquer de tomber dans le fonctionnel. Et, pour le luxe, le fonctionnel c'est la mort.»

Pour le fondateur de ContactLab à Milan, Massimo Fubini, l'arrivée de nouvelles générations de consommateurs sur le marché est en train de changer le rapport au luxe. «Elles recherchent un traitement person-

nalise. Moins attachés à la discrétion que leurs parents, ces clients ne souffrent pas du fait qu'on exploite leurs données.» Dans une récente étude, ContactLab affirmait que les marques ont la possibilité de connaître le nom de 80% des clients qui franchissent la porte de leur boutique grâce au Big Data.

Devancer la pulsion d'achat du client

Mieux exploiter le potentiel d'Internet, c'est exactement ce à quoi s'attelle le groupe Yoox Net-a-Porter – une joint-venture entre Richemont et Yoox – qui s'est associé à IBM pour vendre des produits de luxe sur le Net. Il revendique aujourd'hui 1,7 milliard d'euros de chiffre d'affaires – dont 40% via des plateformes mobiles – pour 2,5 millions de «consommateurs à haut pouvoir d'achat». Pour son directeur, Alex Alexander, le croisement des données et la géolocalisation permettent de devancer les désirs des clients: «Le but c'est de pouvoir approvisionner un point de vente physique au coin de la rue, avant même le passage de la commande.»

«Axer son discours sur la technologie c'est risquer de tomber dans le fonctionnel. Et, pour le luxe, le fonctionnel c'est la mort»

JEAN-NOËL KAPFERER, AUTEUR DE «LUXE: NOUVEAUX CHALLENGES, NOUVEAUX CHALLENGERS»

Toutes les nouvelles technologies ne se valent pourtant pas. «Il s'agit de ne pas tomber dans le dernier gadget mais toujours penser valeur ajoutée», prévient Alexandre Nickbarte, directeur de l'hôtel Beau-Rivage à Genève. Son établissement proposait récemment de commander des cocktails dans sa chambre via une tablette. «Mais finalement, qu'est-ce que cette application sinon une carte rétroéclairée? Une carte qui sépare le client du barman. Et du plaisir de se faire servir.»

ADRIA BUDRY CAMBÓ
@AdriaBudry

■ **DIGITAL** 15 Septembre 2016

Dans le luxe, le client dicte la stratégie digitale

PAR MYRET ZAKI Les responsables d'Hermès, Longchamp et Moët Hennessy ont évoqué leurs stratégies digitales lors d'une journée «Luxury Day» organisée par l'école CREA en partenariat avec Bilan.



Quel est aujourd'hui le discours du luxe sur la technologie ? Un des thèmes abordés lors du Luxury Day, organisé par l'école CREA.

Quel est aujourd'hui le discours du luxe sur la technologie ? Quelle place le premier accorde-t-il à la seconde lorsqu'il se pense lui-même dans le futur ? La technologie sert-elle à capter de nouveaux clients du luxe, à garder ceux existants, à faire vivre des expériences tout à fait hors du commun aux adeptes d'objets luxueux ? Que font les marques pour s'adapter face à ces nouveaux défis ?

Tels ont été les thèmes abordés lors du Luxury Day, organisé par CREA, l'école de formation en création, marketing, communication et digital du groupe INSEEC. L'innovation est-elle la voie toute tracée ou risque-t-on le piège de la déshumanisation ? C'est le thème de la table ronde menée par Cristina d'Agostino, rédactrice en chef adjointe et responsable de Bilan Luxe, partenaire de l'événement. Pour son interlocuteur Thierry Outin, directeur d'Hermès Suisse, « l'objet connecté est incontournable » dans la vie des clients de la marque, une tendance où Hermès parvient à s'inscrire en y apportant sa signature d'élégance.

Hermès et Apple ont en effet commercialisé il y a un an « l'Apple Watch Hermès », qui arbore un bracelet en cuir Hermès et un cadran propre à la marque parisienne. Les expériences d'Hermès avec les objets connectés ne s'arrêteront probablement pas là. « Nos équipes explorent tous les objets, au-delà de la montre, que nous pourrions développer. » Si Thierry Outin croit à l'essor du digital dans le luxe, c'est avant tout parce que les clients du haut de gamme sont des adeptes des nouvelles technologies. Selon lui, « plus de 50% des ventes e-commerce se font via les téléphones mobiles » chez Hermès.

Hermès s'est lancé dans l'e-commerce il y a 15 ans. Démarrant avec de la soie et des parfums, les sites de la marque ont vite élargi leur palette de produits. En Suisse, l'e-commerce - lancé il y a 6 ans - représente encore une part marginale des ventes (3%). Mais la part du e-commerce en l'Europe (7%) devrait doubler d'ici 2020, selon le directeur pour la Suisse.

Vente omnicanale

La séparation entre boutiques et magasins en ligne est bientôt un concept du passé. « Nous cherchons à passer de la vente multicanale à la vente omnicanale, qui est la convergence entre le magasin et le web », indique Thierry Outin. Hermès a mené l'expérience du « click and collect », qui a particulièrement bien fonctionné en Suisse, où le taux est le double de la moyenne européenne. « Quand le client vient chercher le colis, il est plus rassuré que s'il le reçoit par la poste, observe le directeur du groupe en Suisse. Le tout est d'anticiper les besoins du client qui vient chercher ce colis au magasin, et d'enrichir cette expérience. »

« Le fait de vendre sur plusieurs canaux, pour Moët Hennessy, est une réalité qui va s'amplifier », anticipe Nadine Fau, managing director en Suisse de la branche Vins & Spiritueux du groupe LVMH, qui regroupe des marques comme Veuve Clicquot, Krug et Dom Pérignon.

Chez Moët Hennessy, on cherche également à rendre l'expérience client plus globale : « Le digital, affirme la responsable, est à voir comme un complément destiné à rendre plus complète l'expérience habituelle du client, plutôt qu'une activité en opposition à ce qui existe. »

Il n'est pour l'heure pas question, pour Nadine Fau, de mener un profiling très poussé du client à partir des données récoltées, pour anticiper ses besoins sur la base de systèmes informatiques prédictifs et cognitifs. Mais il s'agit bien évidemment de travailler sur la base de données pour mieux connaître le client, ses préférences pour les différentes marques de spiritueux notamment, et sans cesse améliorer la gestion de la relation.

La directrice de Moët Hennessy Suisse souligne à cet égard le changement de culture d'entreprise que le secteur du luxe doit opérer à cette fin : « Certains parlent d'évangélisation. Ce n'est pas si exagéré que cela ; nous travaillons dans des secteurs si traditionnels, que pour intégrer ces technologies dans notre travail, c'est vraiment une évangélisation. Ceux qui ne font pas cet effort vont rester en arrière. Il faut voir le digital comme un outil au service du développement des entreprises », conclut-elle.

Surfaces logistiques plus importantes

Travailler sur le digital, et en particulier investir du temps et de l'argent pour développer une logistique de qualité autour de l'e-commerce, est un effort que la maison de maroquinerie Longchamp mène au quotidien, selon Marcel Boegli, country manager pour Longchamp Suisse.

« Nous avons ouvert en 2001 le premier e-shop français. En 2003, nous avons créé un site où l'on pouvait personnaliser les produits. Il y a une année, Longchamp a lancé son site en Suisse et en Autriche. Entre-temps, il a fallu que la logistique suive ». Alors qu'il fallait 4 à 6 semaines pour livrer un sac Longchamp, « nous le livrons aujourd'hui en 3 semaines aux Maldives, s'il le faut », lance Marcel Boegli.

Le groupe Longchamp a accru ses surfaces logistiques de 27'000 à 55'000 mètres carrés, qui permettent de faire 55000 colis en une journée. Avoir un service après-vente de bonne qualité, assurer une bonne gestion des renvois de colis, savoir que faire si le client qui a acheté sur le site n'est pas satisfait, constitue l'arrière-boutique du luxe, en quelque sorte, sur laquelle repose le luxe, et demande un travail exigeant. « Dès lors, nous avons une distribution e-commerce sélective, que nous contrôlons de A à Z. »

Risque de déshumanisation?


Comme Hermès, Longchamp explore la convergence entre la boutique et le site web. Ainsi, une expérience a été menée lors de laquelle le client qui venait à la boutique recevait un iPad, avec lequel il pouvait créer un sac sur mesure. Risque de déshumanisation ? Proposition contradictoire si l'on estime que la boutique privilégie le contact humain ? « Je pense que mettre un iPad dans la main du visiteur d'une boutique lui donne un outil pour créer un sac, mais il a en plus le côté émotionnel de toucher le produit, de le voir, souligne Marcel Boegli. Tester sur sa tablette une association de couleurs différentes à côté d'un sac qui existe, en plus d'avoir les conseils d'un vendeur, est un plus ».


Pour Thierry Outin, il ne peut y avoir de déshumanisation car « la main de l'artisan maroquinier reste la main, les outils sont les mêmes, le geste est le même. De ce point de vue, l'apport de la technologie est limité », souligne-t-il.





Le développement du e-commerce est-il réellement une innovation en matière digitale ? Cette question s'est posée au Luxury Day à travers les questions du public, qui s'est interrogé sur les avancées dans la réalité virtuelle ; en d'autres termes, sur l'expérience de l'immersion digitale qui serait, selon certains intervenants, la vraie voie de l'innovation pour le luxe.

Pour Thierry Outin, l'essentiel est d'accompagner le client dans ses usages, « car c'est le client qui évolue le plus vite ». Et de conclure : « Le premier client d'Hermès était le cheval. Et nous avons toujours su aller vers les clients qui avaient de nouveaux usages, de nouvelles habitudes. »

Cominmag - agenda







VOUS ABONNER  CONNEXION


   

Accueil / Agenda / Crea : Luxury Day 2016

CREA : LUXURY DAY 2016

14 septembre 2016
8h30 - 16h15


Partager l'événement    

<http://cominm.ag/2b1bAr0> 

« Luxe et technologie : un mariage impossible ? »

- **Luxe et technologie, quelle relation ?** par *Jean-Noël Kapferer*, Crea INSEEC
- **Luxe et relation client**, par *Alexandre Nickbarte*, CEO Hôtel Beau-Rivage
- **Les systèmes cognitifs et prédictifs au cœur de l'expérience clients de demain**, par *Natalie Lamb*, Vice-President Commerce Europe IBM
- **La technologie « disruptive » au service du luxe : le cas Uber**, par *Eric Roditi*, Marketing & Business Development UBER
- Table ronde Luxe et technologie : **innovations assurées ou piège de la déshumanisation ?** par *Cristina D'Agostino*, Rédactrice en chef adjointe et responsable hors-série Bilan Luxe
- **Karl Lagerfeld : l'histoire d'un lancement de marque globale à l'ère digital**, par *Manuel Diaz*, Associé/Partner Emakina, Paris
- **Luxe et big data**, par *Massimo Fubini*, Founder ContactLab Milano
- **Luxe & wearable tech**, avec la participation de De Grisogono, Swarovski et Armillion

INSCRIPTION

 Lieu de l'événement: [Fédération des Entreprises Romandes](#)

Le B2B du marketing, de la communication et des médias

- MAG
- ACTUALITÉ
- CHRONIQUES
- TRAVELLING
- EMPLOI
- Agenda**
- A propos
- Contact & Publicité

JE VEUX LA NEWSLETTER

Votre email

COMINMAG.CH VOUS ABONNER CONNEXION

Accueil / Mag / Articles / Luxury Day : Luxe et technologie, un mariage impossible ?

LUXURY DAY : LUXE ET TECHNOLOGIE, UN MARIAGE IMPOSSIBLE ?
15 septembre 2016
Articles

Partager l'article [f](#) [in](#) [@](#) Copier

POUR SA SECONDE ÉDITION, LE LUXURY DAY ORGANISÉ PAR CREA S'EST DÉROULÉ AUTOUR DU THÈME « LUXE ET TECHNOLOGIES : UN MARIAGE IMPOSSIBLE ? » PRÈS DE 350 PERSONNES ET QUELQUES 13 ORATEURS SE SONT RETROUVÉS CE MERCREDI 14 SEPTEMBRE À LA FÉDÉRATION DES ENTREPRISES ROMANDES POUR UNE JOURNÉE 100% LUXE QUI ACCUEILLAIT CERTAINS DES PLUS GRANDS ACTEURS DU MARCHÉ.

Après un bref discours introductif de **Lionel Meyer**, directeur de l'INSEEC Luxury institute, la journée s'est ouverte dans la droite lignée de la précédente, avec une présentation de **Jean-Noël Kapferer** sur la relation entre luxe et technologie. Profitant de l'occasion pour présenter son nouvel ouvrage à paraître cette semaine, portant étonnamment le même nom que la première édition du Luxury Day, à savoir « Luxe : nouveaux challenges, nouveaux challengers », l'académicien a exposé cette relation parfois ambiguë et pourtant inéluctable. « On ne peut pas gérer une entreprise mondiale sans nouvelles technologies », affirme-t-il. **Alexandre Nickbarte**, CEO de l'hôtel Beau-Rivage à Genève, a ensuite montré à coup d'exemples bien sentis comment les nouvelles technologies permettent d'enrichir la relation client et font évoluer les métiers. « Le luxe est avant tout une expérience » et les gains de productivité générés par les technologies vont alors au profit de cette expérience toujours davantage personnalisée.

La conférence a ensuite pris un tournant très technologique pour la fin de la matinée. Tout d'abord, avec **Martin Coedo Mestre** et **Alex Alexander**, respectivement responsable vente et merchandising IBM Europe et CIO de Yoox, qui ont démontré tout l'apport des systèmes cognitifs et prédictifs au cœur de l'expérience client. Parfois inquiétants, ces systèmes se servent de toutes les datas collectées par les différents réseaux sociaux pour mieux connaître et s'adapter aux clients afin d'anticiper leurs envies. « La propriété privée fait partie de nos préoccupations et le client reste totalement maître des données qu'il souhaite nous transférer » a tenu à préciser Alex Alexander. Puis, le cas d'Uber a servi à éclaircir l'apport des technologies disruptives au service du luxe. Plus que de simples partenariats, c'est une véritable prolongation de l'expérience client lors de la mobilité que propose l'entreprise Californienne, comme l'a démontré **Eric Roditi**, Marketing et Business development chez Uber.

L'après-midi a repris par une première table ronde, modérée par **Cristina D'Agostino**, rédactrice en cheffe adjointe et responsable hors-série Bilan Luxe, portant sur le thème du piège de la déshumanisation en implémentant les technologies dans l'univers du luxe. Entourée de Nadine Fau, managing director de la maison Moët Hennessy, de Thierry Outin, general manager de Hermès Suisse, et Marcel Boegli, country manager Suisse et Autriche de Maison Longchamp, la discussion a suscité de nombreuses questions dans le public, notamment sur le fait que l'univers de rêve proposé par les marques de luxe dans les points de contact physiques ne se retrouve pas dans le digital. « Nos marques possèdent une tradition, une culture et des services qu'il nous faut

conserver et qui entrent parfois en conflit avec la technologie » faisait remarquer en conclusion les différents intervenants.

Manuel Diaz, associé / partner de l'agence Emakina Paris, reprenait ensuite le flambeau. Commencant par présenter le cas d'étude de la marque Karl Lagerfeld, il a expliqué que « si l'on ne propose pas une expérience, alors on n'est pas une marque ». Il l'a ensuite prouvé puisque l'ensemble de l'expérience Lagerfeld s'est décliné au fil des années à travers différents points de contacts, physiques avec leurs prolongations dans le virtuel, mais sans site web qui a été la dernière implémentation de la marque. Il a ensuite été rejoint par **Stéphane Dufour**, COO de Ladurée Paris, expliquant le paradoxe qui peut habiter « une maison de tradition souhaitant entrer dans cette ère de technologie ». Ils ont ensuite évoqué le travail réalisé avec l'agence Parisienne pour mieux connaître leurs clients et appréhender leurs comportements, notamment à travers les datas. Un enchaînement qui tombait à pic puisqu'il s'agissait du sujet de la présentation suivante intitulée « Luxe et Big Data » par **Massimo Fubini**, fondateur de ContactLab Milan. Si pour l'italien « les datas permettent de comprendre chaque aspect de l'être humain, allant bien au-delà du simple trajet travail-domicile », l'essentiel n'est pas de produire des données, mais de savoir s'en servir pour faire fructifier ses affaires. Comme s'y sont accordé la plupart des intervenants de la journée, la génération Y est grandement en train de bousculer les codes de l'interaction entre le client et la marque et force les industries du luxe à s'y adapter.

Juste avant le point d'orgue de la journée, une seconde table ronde autour du thème du luxe et des « wearable technologies » a eu lieu. Modérée par **Alexandre Wehrin**, cette table ronde accueillait deux membres de la maison De Grisogono, en la personne d'Andréa Aribert-Desjardins et Alberto Cibrario, watch product manager et senior sales manager, mais aussi Carlos Z. Belsué, chief executive officer d'Armilion, un bracelet hyperconnecté de luxe présenté à BaselWorld, Antonio Gambardella, directeur de Fongit, incubateur de start-ups à Genève, et Amélie Von Duijse-Green, global partner digital transformation chez Accenture. Cette dernière a d'ailleurs eu le mot de la fin en rappelant que « ce types de produits innovants permettent précisément de rendre possible cette relation et cette expérience dont nous avons parlé toute la journée ».

Enfin la conférence s'est clôturée sur une magistrale plaidoirie de **Maître Marc Bonnart**. Nous faisant part de ses réflexions sur le luxe, passant de Jacques Séguéla à Rousseau, Calvin ou Voltaire, l'avocat a fait montre d'une gymnastique rhétorique à faire pâlir les illustres auteurs qu'il a cités. Interpellant l'assemblée face à lui, l'avocat leur a fait remarquer la mission paradoxale dans laquelle ils se sont lancés, à savoir celle de vouloir massifier le luxe : « En voulant exalter la généralisation de ce qui ne vaut que par son unicité, vous êtes les artisans de votre propre déclin. »


Posté le 15 septembre 2016 sur <http://www.cominmag.ch/luxury-day-luxe-et-technologie-un-mariage-impossible/>



Rosepoudrée.ch – Nadia Merzoug (bloggeuse) – 15/09/2016

INSTAGRAM

<https://www.instagram.com/p/BKVbgyxhGx/>



The screenshot shows an Instagram post from the user 'rosepoudree_e...' (FER Genève). The main image is a photograph of a stage during a 'LUXURYDAY' event. On the left, a large screen displays 'LUXURYDAY' and 'LUXE & TECHNOLOGIE UN MARIAGE IMPOSSIBLE'. In the center, there is a white podium with a microphone. To the right, a tall poster for 'CREA' (Centre de Recherche en Communication, Art & Digital Marketing) advertises a 'MASTER MARKETING DU LUXE' program. The poster lists topics like 'STRATEGIE COMMERCIALE & MARKETING', 'LE MOUVEMENT DE LUXE', 'L'UNIVERS DU DESIGN', 'L'UNIVERS DE LA COMMUNICATION', 'L'UNIVERS DE LA TECHNOLOGIE', and 'L'UNIVERS DE LA CULTURE'. It also mentions 'www.creageneve.com' and 'INSEEC'. The Instagram interface shows 33 likes and several comments from users like 'toys_knitted', 'bobbythemadstudent', 'raïsemov', 'artistry_music', and 'shoppedeluxe'. The post is from September 15, 2016.



HOME > BLOG > DIGITAL AND LUXURY



Digital and luxury

PUBLISHED ON THE 16 SEPTEMBER 2016

What should the luxury industry do with new technologies? With new possibilities come new challenges... How can the luxury industry get ready for these new challenges? How can an industry based on centuries of history and crafts adapt to new technologies, and to what extent? This was the theme of the second edition of the [Crea Luxury Day](#) in Geneva last Wednesday.

BLOG DAY BY DAY :

Related Posts:

[Crea Luxury Day](#)

[10 UX challenges for luxury e-commerce](#)

[Crea Digital Day](#)

[World Usability Day @Geneva](#)

Luxury and technology

Before all the Internet and social media era, **luxury was closely linked to technology**, as Jean-Noël Kapferer, a renowned University teacher in France, explained. For example, car owners at the beginning were the ones rich enough to afford such a progress. Today, **Lexus** owners buy a hybrid car to show that they are **ahead of their time**. A car has always been a social marker for their owners, and a symbol of masculinity too, but today autonomous cars get rid of the pleasure of driving itself, and instead offer the skills of a personal assistant, rescheduling your day program according to traffic.

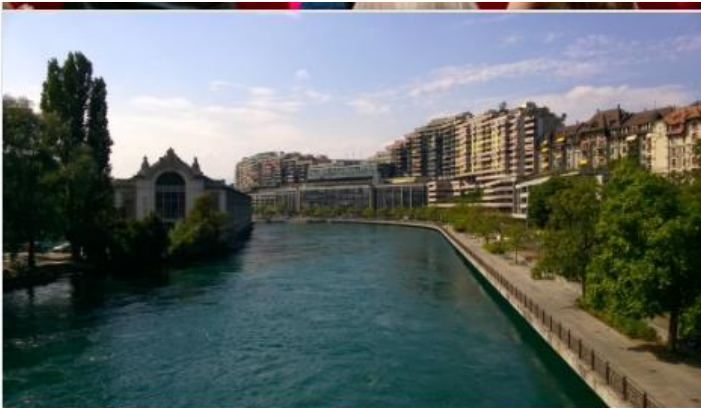
Luxury is, by essence, incomparable.

Today, the luxury industry can't simply adopt any innovation, as this could quickly make any intemporal piece outdated. Connected travel cases were proposed by Delsey and Samsonite long before Vuitton, and connected watches by Nike and Adidas long before Chopard, Jaeger-Le-Coultre or Omega. "It is very hard to make money with fashion and trend, as it gets outfashioned", says Jean-Noël Kapferer, "**Luxury is, by essence, incomparable**. Its value lies in history, family heritage, a special location, arts and crafts." New technologies could lead the luxury industry to change its business model, but this can't be an easy decision, and it will have to take time.

New technologies and client experience

For Alexandre Nickbarte, CEO of the 5-star Hotel Beau-Rivage in Geneva, "technology helps **prepare** the relationship with the client, and the experience, but can't replace the human service." For Manuel Diaz, from Emakina Paris, new digital technologies have to be included in the overall client experience, and management of the customer relationship: "There aren't your digital clients on one side and the others on the other side. Today your clients visit sometimes your retail boutiques, and sometimes your website. They want to be recognized in both cases. We shouldn't lose them between the two worlds." From personal experience, brands still have a lot of work to do to combine data from different departments in the company, and between countries. "You are full of data, but few companies actually use them."





Rivierart Facebook -08/09/2016



rivierart
LE CHAMPION DU SWISS WITNESS
DU RESTAURANT SWISS - ONLY IN
THE MOUNTAIN FORN FOR - 1985

Rivierart
@Rivierart

- Accueil
- À propos
- Publications
- Mentions J'aime
- Photos
- Vidéos
- Évènements
- Welcome
- Publications

[Créer une Page](#)

J'aime Contacter Enregistrer Plus

Rivierart a ajouté une photo.
8 septembre ·



CREA LUXURYDAY
GROUPE H&EC GENEVE / 2^e EDITION / 2016

14
SEPT
16

LUXE & TECHNOLOGIE
UN MARIAGE IMPOSSIBLE ?

J'aime Commenter Partager

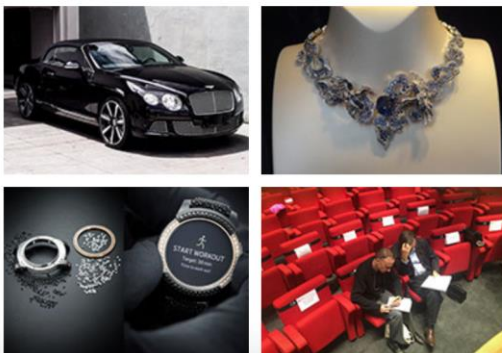
Luxe et technologie. Le mariage est-il impossible ?

Habitué à vivre côte à côte à Genève, l'univers du luxe a un rapport particulier avec la technologie. La question est essentielle et ne peut être éludée, notamment dans le monde de la haute horlogerie : luxe et technologie, quelle alliance possible ? Lors de la tenue de la deuxième édition du Luxury Day organisée par l'école CREA-INSEEC, plus de 350 personnes se sont réunies autour de cette thématique passionnante. Rencontres.

La technique intégrée à l'automobile de luxe, par exemple, est aussi bien accueillie que les progrès dans le domaine cosmétique. Elle avance, s'impose et coule de source mais il est vrai que tous les domaines du luxe ne réagissent pas la même manière face à une technologie galopante. Certains secteurs restent mal à l'aise, on l'a dit, le luxe s'est construit sur une notion d'intemporalité, avec un produit créé pour durer alors que la technique est éphémère. S'exprimant en un savoir-faire artisanal et artistique, le luxe puise ses racines dans la tradition cependant que la légitimité de la technique vient d'ailleurs. Le vrai sujet aujourd'hui consiste à définir le lien qui les unit. Jusqu'à quel point est-il concevable de soumettre le luxe à la technique ?

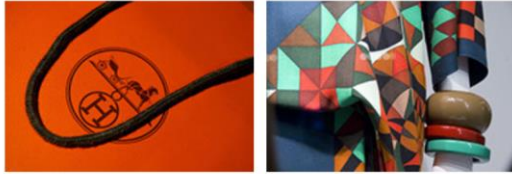


Bill Gates l'a dit, nous sommes aujourd'hui au bord de la science fiction: "le futur arrive plus vite que prévu!" Et Jean-Noël Kapferer d'ajouter rappelant les nouveaux challengers et leurs derniers challenges techniques: si la Iwatch a été en vedette en 2014, la Tesla s'est inscrite en héroïne du futur en 2015, la GoogleCar déchaînait à son tour l'imagination en 2016 ! Les nouvelles technologies sont résolument disruptives, games changers ainsi que le disent les initiés. Et les nouveaux acteurs forcent les précédents à changer ! Le luxe doit afficher zéro défaut et s'adapter à ces innovations qui sont ... techniques. Il ne peut se permettre de faille. Aussi en adoptant une stratégie du luxe, les nouveaux entrants doivent se positionner dans le haut de gamme, ce qui signifie dans le créneau des produits chers !



Les nouvelles générations de consommateurs bousculent d'ailleurs les codes du luxe et par là même la relation au client.

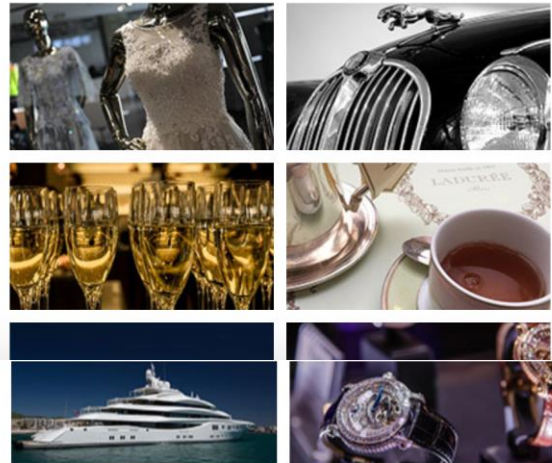
Selon Alexandre Nickbarte, CEO de l'Hôtel Beau-Rivage, les nouvelles technologies sont inévitables. Mais à l'heure où les ordinateurs prennent le pas sur les hommes, où se situe le luxe ? Tout l'enjeu est là. Pour lui, la technologie doit servir à préparer la relation entre le prestataire et le client. Avec raison! Alex Alexander, CIO de Yoox, en offre un parfait exemple. Yoox est partenaire avec



plus de 40 marques et soulève la question de l'achat par le biais d'internet. Mettre à profit les innovations technologiques afin d'établir une relation personnelle avec le client ; connaître sa taille, ses goûts, etc. pour lui offrir le luxe d'un personal shopper ... en ligne !

Se pose alors inévitablement la problématique des big data, nouvel eldorado du marché. Massimo Fubini de ContactLab explique le fonctionnement et l'importance des données qui permettent de mieux connaître les clients et d'anticiper leurs désirs. Si aujourd'hui la possibilité de réunir des informations sur les utilisateurs est de plus en plus grande, encore faut-il savoir comment les gérer et surtout comment les lire et les interpréter. Communiquer le bon message par le bon canal à la bonne personne n'est pas une tâche aisée, mais – réussi – il peut se révéler extrêmement efficace.

Cristina D'Agostino, rédactrice en chef adjointe et responsable hors-série Luxe chez Bilan, Thierry Outin d'Hermès, Marcel Boegli de Longchamp et Nadine Fau de Moët Hennessy échangent autour de la thématique «Luxe et technologie: innovations assurées ou piège de la déshumanisation?». Par des exemples concrets, ils exposent l'équilibre habile et nécessaire entre technologie et luxe afin de conserver l'aspect humain propre au secteur tout en cherchant à concilier vente internet et distribution traditionnelle. Au lieu de placer ces deux canaux en concurrence, on observe une optique de complémentarité : supprimer les barrières d'un réseau segmenté pour créer une expérience client fluide et globale.



La seconde table ronde de la journée qui réunit Carlos Belsué d'Armilion, Andréa Aribert-Desjardins et Alberto Cibrario pour De Grisogono, Antonio Gambardella de Fongit et Amelia Van Duijse-Green d'Accenture développe la question du wearable tech . Dans quelle mesure les objets connectés font-ils partie du monde du luxe ?



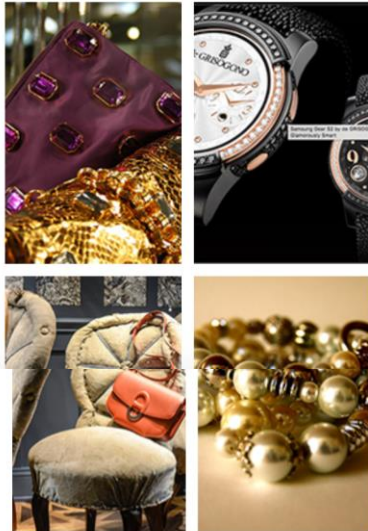


La vitrine de Longchamp



Champagne Krug

En proposant sa vision du mariage « luxe-technologie », Manuel Diaz du groupe de communication digitale Emakina rappelle que même si le digital est omniprésent, il convient de ne pas perdre l'information et, surtout, de ne pas se perdre soi-même. Pour être performant il est primordial de cibler le public selon le canal, mais avant tout, de capter son attention.



Pour conclure cette journée, une guest star pas comme les autres ! Le célèbre avocat genevois Marc Bonnant propose un discours unique sur le luxe intitulé: « Réflexions sur l'utilité de l'inutile ». L'évolution forcée du luxe par le biais des nouvelles technologies ne risque-t-elle pas de lui faire perdre son essence, à savoir cette unicité qui lui donne toute sa valeur ? Comment promouvoir le luxe qui est élitiste, unique, un art de vivre et de penser qui n'existe que dans le manque! Maître Bonnant a partagé ses réflexions: Le luxe de tous cesse d'être le luxe et devient une nécessité commerçante... il se doit d'être toujours désirable, car un désir satisfait est un désir mort.

Après cette journée dense, découvrir, entre autres, que le mot *luxus* en latin signifiait en effet, divergent, dissonant, différent, à l'écart par rapport à la norme, a été savouré à sa juste valeur. Applaudissant Maître Bonnant avec enthousiasme, le public n'a pas boudé son plaisir ! Au final, une journée haletante qui a soulevé nombre de questions. À l'écoute des tendances actuelles et des enjeux de demain, l'école CREA du groupe INSEEC a démontré une fois de plus à quel point elle faisait preuve de réflexion prospective. En réunissant spécialistes, chercheurs, entrepreneurs, représentants de maisons de luxe ou encore étudiants, CREA se positionne comme un acteur dynamique dans le secteur du marketing, du digital et, last but not least, du luxe !
Sonia Russo et G.A.-D.

COUP DE PROJECTEUR SUISSE ROMANDE, TERRE DE LUXE

Le luxe, ça s'apprend!

Les formations dans le domaine du luxe sont de plus en plus nombreuses en Suisse romande. Tour d'horizon de quelques-uns de ces parcours d'études.

GRÉGORY TESNIER

«**N**ous privilégions une extrême proximité avec les entreprises et nous attachons une grande attention à la manière de travailler. Nos étudiants doivent pouvoir bénéficier de tous les atouts possibles pour faciliter leur insertion professionnelle.» Ces mots symbolisent, pour Olivier Beyeler, responsable pédagogique, recherche & innovation du Groupe SAWI et directeur de Sup de Luxe Genève, la philosophie d'enseignement défendue par son école dans le programme «MBA in Luxury Business Development». Celui-ci évolue chaque année en fonction des besoins de l'économie et des changements observés dans le domaine du très haut de gamme. Le MBA in Luxury Business Development à Genève répond «aux besoins des marques en jeunes dirigeants connaissant et comprenant les codes du secteur, son marketing et sa distribution internationale». Le format? Neuf mois de formation, dont quatre à six mois de stages en entreprise en Suisse ou à l'étranger. Le contenu des cours inclut des matières comme l'histoire du luxe, la géostratégie du luxe, l'interculturalité,

les stratégies de marque, le marketing, la finance, la vente, le droit ou le «management de la créativité et de ses expressions». Le Master of Advanced Studies (MAS) en Management du Luxe de la Haute école de gestion de Genève (HEG Genève) permet lui aussi d'appréhender l'univers du luxe et ses secteurs d'activité. Cette formation amène ainsi à «analyser la complexité des marchés



LES DIFFÉRENTES FORMATIONS dans le domaine du luxe abordent toutes les facettes de ce secteur particulier. Des visites de manufactures, d'hôtels ou de points de vente dédiés au luxe complètent des cours théoriques portant généralement sur le management des marques, le marketing ou encore la relation client.

du luxe pour anticiper les mutations auxquelles doivent faire face les entreprises». Ce programme de douze modules se présente comme compatible avec une activité professionnelle et est reconnu par la Confédération (certification OAQ 12). Le diplôme – qui se déroule sur deux années, avec des cours répartis sur plusieurs jours par mois – met aussi en avant les nombreuses rencontres avec des professionnels du domaine qu'il propose. Plus généralement, la formation alterne ateliers, cours axés sur la pratique, un voyage d'étude, de nombreuses visites de manufactures, d'ateliers, d'hôtels, de points de vente et d'espaces contemporains dédiés au luxe.

BACHELOR, MASTER OU SÉMINAIRE SPÉCIFIQUE

Glion Institut de Hautes Etudes – deux campus en Suisse et un troisième campus au Royaume-Uni – offre également un parcours d'étude dédié au luxe. «En raison de l'intérêt accru des employeurs de l'industrie du luxe pour nos diplômés, Glion a ajouté en 2015 une nouvelle spécialisation à son programme Bachelor en management hôtelier: le management des marques de luxe. Cette spécialisation unique donne des compétences spécifiques en marketing et en entrepreneuriat, en plus de l'expérience professionnelle acquise

L'excellence selon l'École hôtelière de Lausanne

«Depuis plus de cent vingt ans, l'École hôtelière de Lausanne réinvente et adapte ses programmes au rythme de l'évolution des marchés pour proposer à ses étudiants des cursus innovants et de qualité avec une promesse de forte employabilité à la clé.» Avec ces mots, Michel Rochat, CEO du Groupe EHL (EHL SA), explique la philosophie et la longue histoire de l'institution prestigieuse qu'il dirige. L'École hôtelière de Lausanne se présente ainsi comme «la référence en matière d'enseignement dans le secteur de l'hôtellerie et des professions de l'accueil depuis 1893». Forte de quelque trois cents collaborateurs, accueillant plus de deux mille cinq cents étudiants (cent sept nationalités), l'EHL étend aujourd'hui son désir d'excellence bien au-delà des domaines traditionnels de l'hôtellerie et du tourisme. Elle répond aux besoins du secteur de l'accueil au sens large avec une approche pédagogique «centrée autour du client, approfondie et orientée vers la plus haute qualité de service». Dans cette perspective, partout dans le monde, des dirigeants diplômés de l'EHL sont embauchés non seulement par des établissements hôteliers d'exception, mais encore par de nombreuses entreprises du luxe.




dans le cadre du diplôme par nos étudiants», explique en substance la prestigieuse institution. Le bachelor de Glion avec spécialisation en Luxury Brand Management est délivré en partenariat avec la Domus Academy de Milan et l'horloger suisse Roger Dubuis.

Le Master en marketing du luxe de l'école CREA à Genève – institution spécialisée dans les domaines du marketing, de la communication, du digital et de la direction artistique – dure dix-huit mois et s'effectue en cours d'emploi. Certifié par le groupe INSEEC, le cursus allie théorie, ateliers et réseautage avec une ouverture sur le monde. Le programme est développé en collaboration avec de grands acteurs du luxe comme LVMH, Lacoste, Prada, Chopard ou Caran d'Ache. Des voyages «à la découverte des secrets des grandes mai-

sons du luxe» sont en outre prévus dans le planning pédagogique. Le diplôme CREA se compose concrètement de quatre modules (le marketing, le digital, le style et la relation client) et forme des spécialistes issus des métiers du web, du marketing, de la vente, du management et de la communication. Pour sa part, l'Université de Genève a également entrepris de s'intéresser au domaine du luxe et un Diploma of advanced studies (DAS) – Créations de luxe et métiers de l'art existe au sein de l'institution académique. L'objectif de cette formation courte (quelques mois)? Acquérir une compréhension pluridisciplinaire des spécificités des filières du luxe, définir les mécanismes régissant les marchés du luxe dans un contexte international, identifier les grands défis auxquels les acteurs

des filières du luxe sont confrontés, analyser les différents outils de communication utilisés par les filières du luxe et, enfin, créer un réseau professionnel de compétences et d'échanges. Pour les personnes intéressées par des cours et des séminaires d'une durée nettement plus réduite que ceux inclus dans des programmes de bachelor ou de master, l'école ESM à Genève peut être une solution. Le séminaire Performance et excellence dans le luxe (deux jours non consécutifs) s'adresse ainsi aux professionnels de l'industrie et du commerce du luxe et permet aux participants «d'améliorer leurs performances dans le conseil à la vente afin d'être encore plus efficaces dans un secteur concurrentiel où le niveau d'attente du client est toujours plus élevé». ■




UNIVERSITÉ DE GENÈVE
GENEVA SCHOOL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT

MBA Programs

INTERNATIONAL ORGANIZATIONS MBA

Full-time: 10 months | 24 modules | 3-month | internship | 90 ECTS
 Part-time: 2 - 3 years | 24 modules | 3-month | internship | 90 ECTS
 Criteria: University Degree | GMAT or GRE 500 pts min. | 3 yrs of work exp.
 CAS / DAS: 1 - 2 years | 6 - 10 modules | 18 - 30 ECTS

IOMBA.UNIGE.CH



EXECUTIVE MBA

Part-time: 2-year cycle | 90 ECTS
 1st year: 2 general management modules | MBA Case Project
 2nd year: International Management Program or Specializations
 Criteria: University Degree, 3 yrs work experience at management level

Bi-weekly: Friday 2 pm - 9 pm & Saturday 8 am - 1 pm
 Block format: 6 sets of 3 courses with 6 on-line courses | 9 am - 5.30 pm

EMBA.UNIGE.CH

University of Geneva, Uni Mail
40 Bd du Pont d'Arve, 1205 Geneva, Switzerland

SWISS BUSINESS EDUCATION | GLOBAL PERSPECTIVE





**BACHELOR
MASTER / MBA**

Management
Banque & Finance
International Business

Gestion d'Entreprise familiale
Consulting International **NEW**
Trading International **NEW**



UNIVERSITE IFM - Tél. 0223222580 - www.universiteifm.com

ET SI
VOTRE
ANNONCE
ÉTAIT LÀ?

COUP DE PROJECTEUR LUXE EN DANGER

CREA LUXURY DAY

Changement de paradigme

Les indicateurs économiques, les témoignages des grands patrons, à quelques exceptions près et, enfin, le traditionnel rapport de Deloitte 2016 sur l'horlogerie attestent d'un climat très morose pour le luxe en général, perceptible au fil des interventions lors du CREA Luxury Day, qui s'est déroulé à la FER Genève, le 14 septembre dernier. Il faut chercher de nouveaux modes pour s'adapter à ces changements sociologiques.

FLAVIA GIOVANNELLI

Jusqu'en 2014, l'horlogerie suisse affichait des taux de croissance tellement insolents que personne, ou presque, n'osait émettre de signaux de prudence. Or, quand elle est arrivée, la vague de récession n'en a été que plus méchante. Subitement, les chiffres des principaux marchés de débouchés du luxe ont tous virés à l'orange ou au rouge pour 2016. LVMH, Kering, Hermès, Burberry ou Richemont ont tous ralenti, à des degrés divers. Les raisons ont été multiples: la lutte contre la corruption a fait diminuer le nombre de pièces écoulées dans des pays comme la Chine; le marché de Hong Kong, crucial pour les montres suisses et jadis le plus important au monde, s'est enfoncé dans les difficultés, croulant sous les stocks; la crise en Russie a balayé quelques fortunes; les attentats ont rendu l'Europe moins attractive; les acheteurs en provenance des pays du Golfe, pourtant très dépensiers, ont subitement freiné leurs achats (croissance passant de 4% en 2014 à 1% en 2015), peut-être à cause de la chute des prix du pétrole. Que ce soit pour des motifs palpables, comme les risques géopolitiques ou la faillite d'un système, ou d'autres, plus psychologiques, le fait est là: le luxe s'est mis

à souffrir. Même les fameux «relais de croissance» se sont volatilisés. Lors du Crea Luxury Day il est apparu évident que les acteurs de cette industrie ne peuvent plus se permettre de rester les bras croisés. Jean-Noël Kapferer, chercheur à l'Inseec Luxury Institute, nuance ce point de vue: la crise du luxe serait à la fois l'illustration et le moteur d'un profond changement de paradigme. Ainsi, il y aurait partout dans le monde une faim de luxe encore plus grande que par le passé, les consommateurs chinois ayant ouvert la voie à ce type de comportement. Quant aux modes de production, le chercheur identifie plusieurs problèmes de taille: dans le contexte de la nouvelle économie, de nouveaux acteurs sont devenus têtes de file, y compris dans les territoires du luxe, sans avoir l'intention d'y rester, mais en y faisant des dégâts considérables. Apple Watch ou Tesla sont typiquement ce genre de trublions. «L'ennui, c'est que le luxe ne peut pas se permettre d'innover, car cela comporte trop de dangers. Comment imaginer Jaguar ou Porsche lancer une voiture autonome s'il risque d'y avoir des accidents, même s'ils sont prêts en amont? Une telle erreur ne serait pas admise par les clients du luxe», avance-t-il, avant d'évoquer des changements sociologiques. Les générations Y – voire les suivantes – ont leurs

nouveaux dieux (par exemple Nike, Adidas, Delsey), qui bousculent certains détenteurs du luxe hors du sérail. Ainsi, la valise Delsey a des atouts technologiques – résistance, légèreté – dont les consommateurs de Vuitton ou d'Hermès pourraient s'étonner, avec le risque de remettre en cause le statut patiemment acquis d'«acteurs du luxe institutionnels» de ces marques. S'il faut, bien sûr, intégrer à la production les innovations technologiques – à tous les échelons de la chaîne – le luxe ne peut pas en faire un argument stratégique. Il doit continuer à vendre une histoire, de l'émotion, des valeurs familiales, bref, de l'intemporel. La réponse à ces défis ne peut pas qu'être éminemment personnelle: elle dépend de la marque et de son passé. Ferrari ne fera pas la même chose que Patek Philippe ou que Bulgari. Un constat qui résonne sans doute de manière encore plus évidente pour les représentants du luxe en Suisse, où le particularisme est comme une «niche dans la niche». ■



En chiffres

Selon le cabinet de conseil Bain & Co, le marché mondial des produits de luxe totalise:

⇒ environ 253 milliards d'euros.

Elargi aux voitures, à l'hôtellerie et au marché de l'art, il est évalué à:

⇒ 1000 milliards d'euros.

À LIRE

Jean-Noël Kapferer
Luxe, nouveaux challenges, nouveaux challengers
Editions Eyrolles, 2016,
304 pages.



Vincent Bastien et
Jean-Noël Kapferer
Luxe oblige
Editions Eyrolles, 2012,
472 pages.

EN COURS... DE TÉLÉCHARGEMENT

Portrait

par Sivanah Lachavanne



Alexandre Wehrlin
Directeur Master Luxe à CREA
Genève

Qui sont ceux qui se cachent derrière les écoles et programmes de la mode et du luxe ? Pour ce portrait, nous sommes allés à la rencontre du genevois Alexandre Wehrlin, Directeur du Master Marketing du Luxe à l'école professionnelle CREA.

« Le Marketing du Luxe est unique et se distingue de toutes les autres industries. La marque de luxe se place « au-dessus » de ses notions et elle repose sur sa légitimité, son savoir-faire et son ADN, son moteur étant la part de rêve et d'imaginaire qu'elle évoque » explique Alexandre Wehrlin, dans le métier depuis 15 ans. Pour ce dernier, le marketing est un des éléments indispensables du domaine du luxe puisque que la campagne d'une marque ou le lancement d'une collection de luxe se construit autour d'une image dont l'objectif est de créer de la désirabilité auprès de sa clientèle ; à l'inverse des autres secteurs, qui axent leur campagne sur le produit, son prix, ses fonctions et ses qualités.

« Pour ma part, raconte Alexandre, j'ai débuté en tant que Business Analyst chez Duty Free Shoppers, je faisais l'intermédiaire entre les marchés, la direction, l'opération et l'IT. Puis j'ai été eBusiness Manager pour Piaget pendant 11 ans où j'ai développé le digital, les services à distance et l'e-commerce pour différents marchés ».

Le programme du Master en Marketing du Luxe [ndlr : d'une durée de 18 mois et en cours d'emploi] est résolument dirigé vers le digital et les nouvelles technologies dans le luxe afin d'apporter un service de qualité et/ou une meilleure expérience de marque auprès de la clientèle : 25% des cours sont alloués au digital et incluent des sujets comme le social media, l'e-commerce ou encore les campagnes en lignes. Le renouvellement perpétuel ainsi que la création de modules sont la clé de ce programme de pointe, avec au coeur de ces derniers l'aspect client, comme l'illustre parfaitement la création du module *Relation Clients*.

« Le programme de ce Master Luxe est tout à fait en phase avec l'ADN de CREA, qui est une école professionnelle avec un très grand réseau en Europe mais aussi en Chine, constitué de professionnels et de spécialistes du Luxe. C'est par le *Learn from Experience* qu'elle se démarque. Nous formons donc nos étudiants à être à même d'occuper des postes dans ce secteur qu'ils soient opérationnels ou plus stratégiques. Plus spécifiquement, beaucoup d'entre eux occupent des fonctions allant du retail à la gestion de projets ou des postes dans la communication et le marketing produit ».

« Le programme du Master en Marketing du Luxe est résolument dirigé vers le digital et les nouvelles technologies »

iStudy Mag #6 • Déc. / Jan. 2017