

Zeitschrift: Revue économique Suisse en France
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 78 (1998)
Heft: 3: Le Luxe : philosophie, économie, plaisir ...

Rubrik: Le luxe

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 03.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Luxe, Réalité Insaisissable

Parler du luxe, de la notion de luxe dans toute sa généralité, est un peu une gageure. C'est que du luxe, on en rêve ou on en jouit plus volontiers qu'on y réfléchit. Nous entretenir du luxe ?

Non mais, quel raseur ! Laissez-nous rêver en paix sur les belles images qui vantent à nos yeux et à nos sens conquis d'avance telle robe au drapé si soyeux, telle voiture à la ligne si sportive et au confort si attentif au moindre de nos désirs, telle montre-bijou si finement ciselée...

Au risque de faire bâiller donc, je m'aventure à vous proposer ces quelques éléments de réflexion sur la notion de luxe. La première observation que je voudrais vous soumettre est la suivante : impossible pour nous de réfléchir à la notion de luxe sans immédiatement évoquer des objets : montres, robes, bijoux, voitures, etc. sans oublier tous ses services : avocat, conseiller privé, haute coiffure, esthéticienne, décorateur, traiteur, jardinier-paysagiste, stages de ceci ou de cela, bars sélects, etc. Bien sûr, nous savons bien qu'aucune de ces choses ou services ne définit le luxe et que, tout au contraire, chacune d'elles participe à son idée. Mais le point crucial est le suivant : le luxe se décline en objets et en services.

Hugues
Poltier

Philosophe,
Lausanne

Le pouvoir Un luxe non partagé avec le tout-venant

Centre de table
en cristal taillé.
Edition limitée à 24 ex.
Baccarat.
© Baccarat.

Le luxe s'inscrit ainsi dans une grammaire, celle des objets, ceux-ci se scindant en objets communs accessibles au tout-venant et en objets de luxe - dont le propre est... de n'être pas accessibles au premier venu. La première caractéristique du luxe est ainsi peut-être celle-ci : il est, pour parler comme les économistes, un ▶▶▶



« bien positionnel » ou, si l'on préfère, un bien attaché à une position. L'exemple type du bien positionnel est le pouvoir : dans tout processus de décision, la responsabilité de décider incombe finalement à celui, homme ou petit groupe, qui est investi de l'autorité d'engager l'entreprise, la communauté, la région, l'Etat, etc. Impossible, en clair, que quelqu'un jouisse d'un pouvoir déterminé sans que les autres, tous les autres, en soient du même coup exclus. De même, il n'y a objet de luxe que parce que la consommation ou la possession en

L'objet de luxe, signifiant du rang social et révélateur de la personnalité

Pour conforter cette lecture, il suffit de penser à ceux que, d'un air de mépris mêlé d'envie, on appelle volontiers les « nouveaux riches ». Ceux-ci sont en effet souvent les plus avides d'acquérir toute la panoplie des objets de luxe comme si c'était là la carte d'entrée à payer pour être admis dans le club fermé de la haute société. Mais la fonction de l'objet de luxe ne s'arrête pas là : il ne doit pas se borner à signifier un rang ; il doit encore révéler la

savoir extraire l'individu de l'anonymat de la condition humaine, d'abord par son pouvoir de signifier l'arrachement à la condition commune et ensuite par celui, privilège suprême, de manifester sa particularité, sa « différence », comme nous aimons à le dire. D'où la nécessité dans laquelle se trouve le marché du luxe d'offrir

une très grande variété de produits, la diversité étant condition de la « personnalisation » de ses clients.

Mais notre personnalité s'épuise-t-elle jamais dans

est impossible pour le « commun ». L'idée de luxe ne peut se comprendre donc que réinscrite dans la grammaire des objets et dans les significations que chacun d'eux véhicule. L'objet de luxe ajouté-je est un « bien positionnel » et, parce qu'il est tel, il convient d'observer également qu'il signifie une position. Il est discours. La même réflexion s'applique à l'Etat : il prouve sa puissance et sa prospérité par sa capacité à financer la culture et les événements culturels qui, du point de vue de beaucoup, sont des luxes. Re-mémorons-nous ici le faste qui a marqué la célébration du bicentenaire de la Révolution française.

Acquérir un objet de luxe c'est, en somme, prouver sa valeur. A soi-même d'abord : je suis en mesure, par le revenu de mon activité, de payer le prix de ces biens que seuls les *happy few* peuvent s'offrir. Je suis donc l'un d'eux.

La raison d'être profonde du luxe et, par là même son essence, est d'extraire l'individu de l'anonymat de la condition humaine...

personnalité. La seule possession d'objets de luxe suffit certes à indiquer une personnalité hors du

commun. Au delà de ce message général, la finalité de l'objet de luxe est encore d'être support

de distinction de l'individu parmi ses pairs. Telle voiture nous dit-on va « révéler votre vraie personnalité », tel complet indiquera sans erreur possible votre finesse et votre élégance innées, telle robe montrera au monde votre caractère passionné, etc. Ces dernières remarques font ainsi peut-être apparaître la raison d'être profonde du luxe et, par là même, son essence : à

Montre-pistolet de l'époque Restauration. En pressant sur la gachette de cette arme miniature, on fait surgir du canon une fleur qui joue le rôle de lance-parfum. Collection Wilsdorf, Rolex.



aucun univers de choses, si complexe et si subtil soit-il ? Sans doute non ! Car le luxe n'est-il pas, en son essence la plus profonde - qui est sociale -, quête infinie de notre personnalité dans les objets, son inachèvement nécessaire nous déterminant à renouveler sans fin nos collections ?

On le voit - et cette conclusion en rassurera plus d'un : tant que l'humanité vivra dans un univers d'objets, le marché du luxe ne tarira pas !

Le luxe s'inscrit ainsi dans une grammaire, celle des objets (...) dont le propre est... de n'être pas accessible au premier venu.

L'industrie mondiale du luxe

De bons atouts

en perspective mais...

Malgré les crises politiques ou financières qui ont secoué, cette dernière décennie, l'économie mondiale, l'industrie du luxe a globalement bien tenu le cap. Mais elle devra, pour maintenir son taux de croissance, mener une guerre de mouvement audacieuse sur fond d'une stratégie de gestion de plus en plus active.



Montres Corum.
Modèles « Romulus VI-XII ».
© Corum.

Contrairement aux idées reçues, le luxe n'est pas entré en crise dans les années 1990 et, de même, il ne paraît pas appelé à ralentir sa croissance. Certes, le luxe s'est ressenti ponctuellement des séquelles de la guerre du Golfe après 1991, de la stagnation en Europe après 1992 ou, aujourd'hui, de la crise asiatique. Mais son marché est par nature mondial et il s'est toujours trouvé une zone de consommation en meilleure santé pour remédier à ces aléas conjoncturels.

De l'audace, toujours de l'audace...

L'étude menée par Eurostaf (voir en fin d'article) identifie de

Alain Petitjean

Président-Directeur Général,
Eurostaf, Paris

nombreux relais de croissance pour le luxe dans les cinq années à venir : poursuite des déclinaisons dans la mode et le prêt-à-porter, forte montée des accessoires de mode, modernisation et extension des réseaux de distribution (exclusifs ou multimarques à enseigne), regain d'intérêt pour les arts de la table et de la maison, renouveau du goût pour les techniques artisanales et/ou pour les nouveaux matériaux. Ceci nous amène à des pronostics favorables pour tous les segments du luxe :

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN 1998-2002 SUR LE MARCHÉ MONDIAL

Pronostics Eurostaf

Prêt-à-Porter de luxe	+ 10 %	Arts de la table	+ 5 %
Parfums	+ 5 %	Accessoires	+ 10 %
Maroquinerie	+ 8 à 10 %	Équipement de la maison	> 10 %
Cosmétiques	+ 8 %	Bijouterie-Horlogerie	+ 8 %
Chaussures	+ 4 %	Hôtellerie-Loisirs	> 10 %



Mais, pour atteindre ces chiffres, l'industrie mondiale du luxe devra mener une guerre de mouvement audacieuse. La croissance du marché est en effet tirée par de nouvelles clientèles (clientèles occasionnelles, plus jeunes, souvent moins fortunées) et de nouveaux comportements de consommation (achats d'impulsion, infidélité aux marques, exigences sur les rapports qualité-prix, goût pour la nouveauté).

Dans ces conditions, les maisons de luxe sont mises au défi :

- de diversifier et mieux segmenter leurs gammes de produits ;
- d'étendre au besoin leur territoire de légitimité ;
- d'accentuer leur visibilité commerciale, publicitaire et rédactionnelle, pour alimenter en permanence l'imaginaire symbolique de notre époque ;

options fortes. Les best-sellers apparus en parfumerie, mode ou maroquinerie ces dernières années reposent tous sur des partis pris forts, inédits et immédiatement reconnaissables.

Quels grou-

Le contexte actuel de crise asiatique et de reprise en Europe, remet en lumière le potentiel des marques françaises, britanniques ou suisses.

pes peuvent porter ces orientations ? Il est clair que le luxe demande de plus en plus d'investissements (publicitaires, commerciaux et de création) et que les groupes, notamment cotés en Bourse, aux plus forts moyens financiers, auront des avantages à faire valoir. Dans les années 90, la forte dy-



*Verres à cocktail signés Christofle.
Photo : Jean-Jacques Collot. © Christofle.*

apportés à leurs entrées de gamme ou à leurs déclinaisons sous licence.

On devrait donc assister à une nouvelle phase de concentration, au bénéfice des ténors du secteur (LVMH, Vendôme, Hermès, Bulgari...) après que les acteurs auront apprécié l'exakte ampleur de la crise asiatique, tant chez eux (état de leurs trésoreries) que chez leurs proies potentielles (reflux de leurs profits, montée de leur taux d'endettement, aléas familiaux ou succession des créateurs...).



PALMARÈS EUROSTAF

Les gagnants : forte croissance et forte rentabilité

Gucci/Versace/Prada

Les valeurs sûres : bonne croissance et forte rentabilité

LVMH/Hermès/Vendôme

Les outsiders offensifs : bonne croissance et bonne rentabilité

Bulgari/Wolford/Clarins/SMH/L'Oréal/Ralph Lauren/Tiffany/Waterford Wedgwood/Hugo Boss

- d'amplifier leur déploiement commercial, dans une stratégie résolument multicanaux (boutiques exclusives, grands magasins, duty free, multimarkets, VPC) ;

- de relayer leur présence publicitaire par les ressources du marketing direct, des promotions temporaires, du mécénat ou de la muséographie...

Ces orientations s'inscrivent dans des stratégies de gestion de plus en plus active des marques de luxe, supposant un effort parallèle de maîtrise de l'image de marque. Elles ne peuvent reposer que sur une création de produits à forte personnalité : le luxe consensuel, ou luxe basique, s'avère moins payant que le luxe à

namique de la demande en Asie et en Amérique du Nord a favorisé les marques italiennes et américaines, lesquelles avaient par ailleurs une longueur d'avance dans la segmentation marketing de leurs gammes et dans la définition de stratégies publicitaires massives. Le contexte actuel de crise asiatique et de reprise en Europe, remet en lumière le potentiel des marques françaises, britanniques ou suisses, dans la mesure où la répartition de leurs ventes apparaît plus équilibrée au plan mondial. Elles bénéficient également du rehaussement de leur présence publicitaire, de leurs efforts en termes de maîtrise des réseaux parallèles, et, bien sûr, des aménagements récemment

Bibliographie :

« L'industrie mondiale du luxe ». 525 pages. Etude sectorielle réalisée par Eurostaf.

« Le luxe ou l'écho du désir ». Analyse de la chaîne de valeur économique et symbolique du luxe. Eurostaf, Paris.

Tél. 01 44 79 91 20.

EXPOSITION À LA CRISE ASIATIQUE

Très forte :

Shiseido/ST Dupont/Gucci/Vendôme

Forte

The Swatch Group/Tiffany/Bulgari/LVMH/Hermès

Assez forte

Ferragamo/Armani/Donna Karan

Faible

Calvin Klein/L'Oréal/Christofle/Waterford/Clarins/Estée Lauder/Jil Sander

Vu l'ampleur de notre réseau, vous volerez certainement avec nous. Ce n'est qu'une question de temps.

456 vols hebdomadaires entre la France et la Suisse.

Notre réseau mondial relie plus de 150 destinations dans plus de 75 pays. Nous volons presque partout où vos voyages vous mènent. Et si notre réseau s'élargit, nous le devons à nos passagers, car ils sont toujours plus nombreux. Notre service, au sol comme en vol, est le meilleur argument pour vous faire revenir sur nos lignes. Comme notre réseau que nous améliorons en effet constamment.

Informations et Réservations: 0 802 300 400 (0,79 F/min), 3615 Swissair (1,29 F/min), www.swissair.fr ou contactez votre agence de voyages.



Pierre Jaquet-Droz (1721-1790).
Artisan-créateur horloger suisse qui jouissait
d'une grande réputation dans les cours
d'Europe et d'Asie.
© Jaquet-Droz.



Dresser un panorama de l'industrie du luxe est un exercice difficile car il s'agit d'un secteur aux contours flous qui regroupe des métiers très différents. Si, côté français, nous avons la chance de disposer de données économiques récentes sur l'ensemble du secteur, grâce à l'étude du Cerna(*), réalisée en 1995 à la demande conjointe du Ministère de l'Industrie et du Comité Colbert, il n'en est pas de même pour l'industrie du luxe suisse. En effet, les informations disponibles concernent généralement un métier, l'horlogerie par exemple, et il s'avère très malaisé à l'intérieur de chacun de ces métiers d'isoler la part dévolue au luxe. Aussi avons-nous opté, comme vous le verrez ci-après, pour une approche différente de l'industrie française et suisse du luxe.

Panorama du luxe ... côté français



Van Cleef & Arpels.
Pendule mystérieuse giratoire
"Hommage à Galilée".
Le cadran est solidaire
d'un ours entièrement
serti de 2302 diamants.
© Van Cleef & Arpels.

... et côté suisse

Noël Albertus

Associé,
PriceWaterhouseCoopers, Paris

Patrice Müller

Directeur,
PriceWaterhouseCoopers, Genève

Le luxe en France : un secteur industriel à part entière

En France, le luxe est présent dans pratiquement tous les secteurs des biens de consommation (habillement, maroquinerie, automobile, bijouterie, alimentation...), mais aussi dans les services (hôtelier, restauration...). L'étude publiée par le Cerna ne définit pas le secteur du luxe mais le délimite comme un

ensemble de marques. Celles-ci, après un savant recoupage d'informations recueillies auprès des entreprises de la branche, se chiffreraient à 412 (dont 148 marques étrangères, c'est-à-dire créées hors du territoire français). Les données individuelles de 310 marques pour lesquelles il a été possible d'obtenir suffisamment d'informations (comptes déposés au Greffe du Tribunal de Commerce...) ont ensuite été agrégées pour donner des résultats secto-

riels. Ainsi, le poids des métiers du luxe est évalué à 106 milliards de FRF de chiffre d'affaires induisant 65.824 emplois directs.

Tableau 1

Répartition du chiffre d'affaires entre les différents métiers du luxe

(Source : Cerna)

Parfums/Cosmétiques :	34 %
Champagnes/Vins/Spiritueux :	23 %
Horlogerie/Joaillerie :	12 %
Maroquinerie :	8 %
Mode :	8 %
Arts de la table :	3 %
Hôtels/Restaurants :	3 %
Autres :	9 %

de dégager les contributions suivantes :

Tableau 2

Part des métiers du luxe dans leur secteur d'origine

(Source : Cerna)

Maroquinerie :	58 %
Champagnes/Vins/Spiritueux :	33 %
Parfums/Cosmétiques* :	21 %
Mode :	12 %

* La « partie luxe » des parfums-cosmétiques a été comparée à l'ensemble du secteur de la parachimie, ce qui explique la faiblesse du taux indiqué ci-dessus.

La mode

La mode est une des vitrines du luxe français. Depuis quelques années, force est de constater que la France est vivement concurrencée par l'Italie et les Etats-Unis. L'arrivée de stylistes étrangers dans certaines maisons françaises illustre d'ailleurs cette tendance. Selon la Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode, la haute couture (appellation réglementée et contrôlée) et le prêt-à-porter de création représentaient en 1996 un chiffre d'affaires direct de 9,3 milliards de FRF se répartissant comme suit :

Tableau 3

Part des métiers de la mode dans le chiffre d'affaires total du secteur

(Source : Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode)

Prêt-à-Porter :	45 %
Accessoires :	40 %
Mode masculin :	12 %
Haute Couture :	3 %

La haute couture constitue, pour les 15 maisons qui à ce jour peuvent se prévaloir de cette appellation, le moteur de toutes les autres activités induites de ces marques (prêt-à-porter et accessoires bien sûr, mais aussi parfums et cosmétiques). Notons

que le coût engendré par cette activité semble décourager de nombreuses maisons : elles étaient 22 à présenter des collections de haute couture il y a dix ans contre 15 aujourd'hui.

Champagnes, vins et spiritueux

Avec un taux d'exportation de 63 % du chiffre d'affaires (source Cerna), ce secteur représente un quasi-monopole de la France sur l'échiquier mondial du luxe. Le signe distinctif de ce métier par rapport aux autres est le recours à la grande distribution alors que la plupart des autres métiers distribuent leurs produits presque exclusivement par l'intermédiaire de réseaux sélectifs. L'approche de l'an 2000 a fortement stimulé les ventes ; celles-ci ont franchi en 1997 le cap des 270 millions de bouteilles vendues dont 100 millions à l'export.

La parfumerie-cosmétique



Parfum Baccarat : "Les Larmes Sacrées de Thèbes".
© Baccarat.

Là-aussi, la France occupe une place prépondérante sur ce marché. Selon le Cerna, 74 % du chiffre d'affaires est réalisé à l'export. Une étude publiée en 1995 par *Les Echos* estimait le chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble des acteurs de la profession à 60 milliards de FRF. En appliquant le chiffre retenu par le Cerna, soit 36,4 milliards de francs, on obtient un « segment luxe » correspondant à 61 % du marché français de la parfumerie-cosmétique.

A propos des métiers du luxe

La première spécificité de chacun des métiers du luxe provient de la part qu'il représente dans son secteur d'activité d'origine, part qui s'avère relativement difficile à chiffrer. L'approche développée par le Cerna à cet égard a toutefois permis



Horlogerie, joaillerie, bijouterie

Il est peu ais à identifier le poids du luxe au sein de ce mtier, ce d'autant que l'étude menée par le Cerna n'a pas intégré cette donnée. L'ensemble de l'industrie horlogère française représentait au total un chiffre d'affaires de 3,1 milliards de FRF en 1996. Le marché de la bijouterie-joaillerie est quant à lui estimé à

environ 5,5 milliards de

FRF. Notons que, depuis 1996, les acteurs présents sur le « segment luxe » ont créé des produits d'entrée de gamme « plus abordables » ; cette nouvelle stratégie a eu des effets positifs sur leur chiffre d'affaires.

Boucheron Joaillier - Anneau "Sacha". Or blanc, or rose et or jaune avec diamants, saphirs, rubis ou émeraudes.

© Boucheron Paris.



La maroquinerie



Louis Vuitton : Wardrobe en toile Monogram.
© Louis Vuitton

Comme les autres secteurs du luxe où la France détient une position de leader, une forte partie du chiffre d'affaires des marques françaises de maroquinerie est réalisée à l'export (79 %). Ce secteur se différencie par ailleurs des autres par la part importante du luxe par rapport au secteur dans son ensemble. Cependant, même si la France domine encore ce marché, elle est fortement concurrencée par les marques italiennes. Il s'agit en outre d'un secteur particulièrement concentré, les acteurs majeurs au niveau français étant LVMH et Hermès.



Bernardaud - Collection "Ithaque" et "Lipari"
© Bernardaud.



Baccarat : Vase aux feuilles - Collection "Les botaniques" créée par Christian Tortu.
© Baccarat

Les Arts de la Table

Ce secteur regroupe l'orfèvrerie (argent et métal argenté), la cristallerie et la verrerie main ainsi que la céramique (porcelaine et faïence). Selon une étude menée par le Crédoc en 1998, 60 % des ventes sur ce marché sont réalisées grâce aux listes de mariage. La baisse des mariages est donc un frein à la progression de ce secteur qui n'enregistre qu'une croissance de 2 % en 1997. Le Comité des Arts de la Table estime par ailleurs la consommation française des objets d'arts de la table à 12,5 milliards de FRF dont on peut raisonnablement estimer la « part luxe » entre 3 et 5 milliards de FRF.

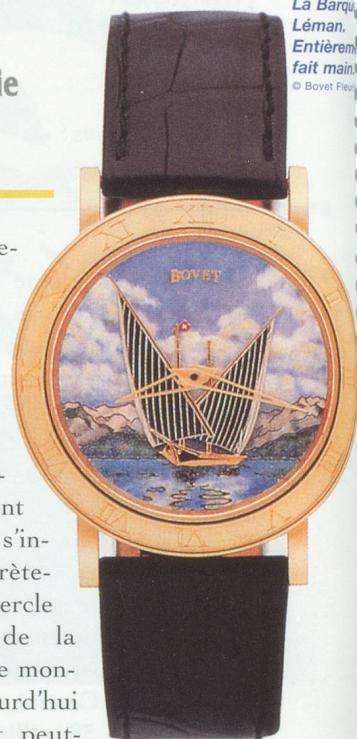
Souvent discret, le luxe en Suisse cache des savoir-faire et des techniques uniques

L'industrie du luxe en Suisse fait souvent référence à l'industrie horlogère, reconnue à travers le monde entier. Toutefois, d'autres secteurs d'activité, moins souvent cités, la composent tels la joaillerie, la bijouterie, les accessoires, la maroquinerie et le textile. Tour d'horizon :

Modèle
"Witness"
Bovet -
La Barque
Léman.
Entièrement
fait main.
© Bovet Fleurier

La joaillerie (Canton de Genève)

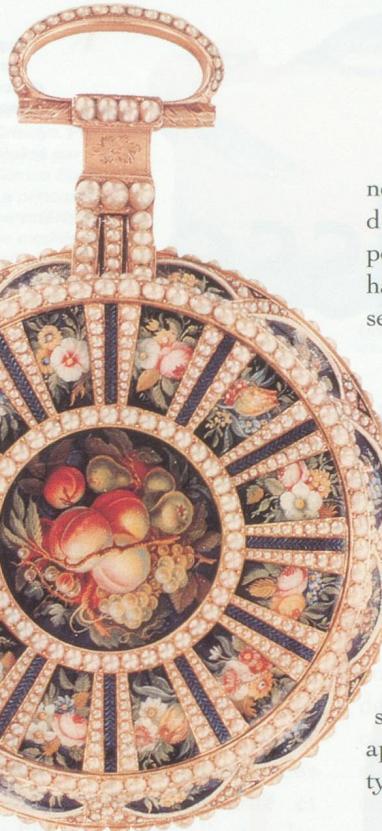
La joaillerie suisse est souvent représentée au travers de quelques entreprises à vocation horlogère, qui sont parvenues à s'introduire discrètement dans le cercle très fermé de la haute joaillerie mondiale. Si aujourd'hui elles ne sont peut-être pas encore aussi reconnues que les prestigieux joailliers français ou italiens, ces entreprises présentent des collections ou des pièces de haute joaillerie de qualité souvent étroitement liées aux produits horlogers et bijoutiers.



Le négoce des pierres précieuses (Cantons de Genève, Zurich, Lucerne et Berne)

Depuis les années soixante, le négoce des pierres précieuses est devenu une activité importante en Suisse. Une cinquantaine de négociants (notamment situés à Genève et à Zurich) ont réussi à faire de la Suisse une place commerciale

Montre en forme de bonbonnière,
de l'époque Empire.
Collection Wilsdorf, Rolex.
© Rolex.



incontournable pour l'industrie de la joaillerie. Les acteurs principaux de ce secteur exercent en général de manière individuelle en respectant une forte tradition de savoir-faire et une très grande discréetion. La réputation de l'un d'entre eux, Vögeli & Wirz AG situé à Biel, en a fait le fournisseur de la reine d'Angleterre. La présence du géant mondial du diamant De Beers sur les bords du lac des Quatre-Cantons confirme également l'importance de la place helvétique dans ce domaine.

La bijouterie

(*Cantons de Zurich,
Schaffhouse, Genève, Vaud,
Neuchâtel et du Jura*)

La bijouterie suisse est discrète, mais recèle aussi un domaine d'excellence en matière de fabrication de haute précision. Les marques suisses sont, à quelques exceptions, cependant peu présentes sur les marchés internationaux. En 1997, la production suisse en bijouterie a atteint 900 millions de CHF. Elle repose sur des entreprises de taille plus importante dont la principale activité s'appuie sur l'affinage de métaux précieux ou la fabrication de composants horlogers.

Ces dernières produisent également des bijoux à l'échelle industrielle.

Cette compétence en matière de production est étroitement liée à la maîtrise de la mécanique de haute précision. Depuis longtemps déjà, le tissu économique jurassien a développé un savoir-faire en micro-mécanique, qui est utilisé en horlogerie comme en bijouterie.



Boucles d'oreilles, faisant partie d'une parure en or jaune 18 ct, réalisée par Golay Fils et Stahl.

La broderie

(*Cantons de Saint-Gall et d'Appenzell*)

L'industrie suisse de la broderie s'est tissée au fil des décennies une réputation mondiale. Elle est devenue un ambassadeur du savoir-faire exceptionnel des artisans et petits industriels de Suisse orientale qui ont développé un secteur principalement voué à l'exportation.

Récemment, la broderie de Saint-Gall a connu un nouveau souffle grâce à la forte croissance du secteur de la lingerie féminine, notamment celui des grandes marques de luxe. En 1997, elle représentait 172 millions de CHF ; elle est destinée principalement aux pays européens dont la France, l'Angleterre et l'Allemagne.

Aujourd'hui, les quelque quarante artisans et entreprises présents dans ce secteur ne cessent de voir leurs ventes grimper puisque les exportations du premier semestre 1998 montrent une augmentation de 35 % en valeur par rapport à l'année précédente. Cette croissance est liée semble-t-il au regain d'intérêt de certains grands couturiers qui ont mis la broderie et les dentelles largement en valeur lors de leurs derniers défilés. C'est ainsi que ces artisans et entreprises dissémi-

nés dans les cantons de Saint-Gall et d'Appenzell produisent des articles pour les plus prestigieux noms de la haute couture et de la lingerie française, italienne et américaine.

La maroquinerie

(*Cantons d'Argovie et de Saint-Gall*)

La maroquinerie suisse est représentée au travers de la célèbre entreprise de maroquinerie Bally AG à Schönenwerd. Elle a bâti sa réputation dans le secteur de la chaussure de luxe, apportant au produit une qualité typiquement suisse.

Depuis quelques années, l'entreprise a vécu plusieurs réorganisations. Aujourd'hui, elle génère un chiffre d'affaires annuel d'environ 1 milliard de CHF, ce qui la situe parmi les leaders mondiaux de la maroquinerie de luxe. Au côté du géant Bally, d'autres producteurs suisses se sont développés. C'est le cas notamment d'un fabricant d'Amriswil, Schneider AG, qui s'est spécialisé dans le créneau des chaussures féminines. En maroquinerie, d'autres petites marques suisses proposent des produits de très haute facture telles que le bagagiste Leder Locher AG à Zurich. Cette entreprise, fondée en 1822, a su transmettre de génération en génération le savoir-faire traditionnel de ses artisans.

Sources :

a) France

CERNA (Centre d'Economie Industrielle de l'Ecole des Mines)

Comité Colbert

Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode

Les Echos 29/12/97

Revue Le Bijoutier - Juillet 1997

b) Suisse

Association Suisse des Négociants en Pierres Précieuses

Office fédéral de la statistique

Administration fédérale des douanes

Association Suisse des Fournisseurs de Bijouterie et d'Orfèvrerie

Articles de presse parus dans divers quotidiens.

La Suisse et le luxe



Christofle - Collection "Bolidé" pour le bureau. © Christofle.

Pierre Goetschin

Professeur honoraire,
Université de Lausanne
et IMD International-
Institute for
Management
Development

La Suisse n'a pas inventé le luxe, mais elle a su, au fil des siècles, s'en approprier quelques aspects

Dès son origine et aujourd'hui encore, l'Helvétie, ainsi nommée par les Romains, a été dotée d'un relief constitué surtout de bosses élevées et de creux profonds, nombre de ses habitants vivant en diagonale sur des versants peu productifs. Certes, des fleuves s'en échappaient qui se mêlaient à des océans au Nord et au Sud, mais aucune côte maritime n'incitait à des aventures vers des civilisations de vastes plaines, où les sciences et les arts avaient pris naissance depuis des siècles.

Bien que condamnés en toute apparence à une survie plutôt miséreuse, les habitants du lieu tirèrent quelque parti, malgré le pillage et les asservissements, des invasions romaines, alémanes, burgondes et franques. Des marchands, venant de Gênes ou de Venise ou des villes nordiques, apportèrent en traversant les cols alpins, des idées et des produits nouveaux. La pauvreté, favorisant le servi-

ce des mercenaires, fit que ces derniers, quand ils ne rentraient pas handicapés, introduisirent des savoir-faire et répandirent le récit des fastes auxquels se livraient leurs employeurs titrés et opulents. Des violences politiques orchestrées ailleurs, telles que la révocation de l'Edit de Nantes ou la Révolution française, firent affluer en Helvétie des gens de haute culture, des artisans renommés et des créateurs d'entreprise qui rencontrèrent sur place un peuple dédié au travail méticuleux et dont l'ingéniosité avait été stimulée par la dureté des temps.

Toutes ces réminiscences bien sommaires pour ponctuer le fait que la Suisse n'a pas inventé le luxe, mais qu'elle a su, en se spécialisant, s'en approprier quelques aspects. De belles broderies de Saint-Gall ont orné les parures des dames bien nées, des colorants flamboyants et exclusifs fabriqués dans la région de Bâle ont donné de l'éclat à la haute couture. L'art des mélanges d'in-



Baccarat - Pendule en cristal taillé. Édition limitée à 12 ex. © Baccarat.

Jaquet-Droz - Montre-bracelet conçue en hommage à l'esprit du fondateur de la Manufacture, Pierre-Jaquet Droz (1721-1790). © Jaquet-Droz.



La Peugeot V6 Crisalys. Prototype réalisé par Franco Sbarro. La principale caractéristique de ce modèle est son toit rétractable qui le métamorphose en roadster. © Franco Sbarro. Photo : Dingo



Une autre réalisation de Franco Sbarro : l'Oxalys. © Franco Sbarro. Photo : Dingo

devenue un important consommateur de luxe, y compris sous la forme de nombreuses et riches collections d'art, privées et publiques, qui témoignent de goûts raffinés.

Si des entreprises artisanales ont connu une renommée dépassant les frontières pour des

productions de haute qualité et exclusives, comme parmi d'autres les rubans, les chaussures, les porcelaines et même les voitures (Pic Pic, Martini), il faut bien constater que les ingéniosités locales se sont plutôt portées sur le développement de secteurs industriels avancés, tels que les machines, la chimie, l'électricité, les transports, l'alimentation et, dans le secteur des services, les assurances et les banques (les banques « privées » faisant partie du haut de gamme).

En fait, c'est dans l'industrie horlogère que s'inscrit le plus clairement un segment d'activités que l'on peut qualifier de luxe, même si ses représentants préfèrent substituer à ce mot, chargé parfois d'une connotation négative, plutôt les termes de haute horlogerie ou d'horlogerie fine. S'il est vrai qu'une partie importante en volume de l'horlogerie helvétique est orientée vers la consommation de masse (Swatch par exemple), les grandes marques de prestige ont su combiner une tradition artisanale avec des méthodes modernes de production, de manière à réaliser une forte valeur ajoutée.

Identifier les « maisons » qui constituent le segment du luxe est chose relativement aisée, cela l'est

moins quand il s'agit de présenter une synthèse quantitative de ce segment. Les statistiques officielles ne rendent pas compte d'une catégorie luxe et les entreprises ne fournissent guère de données détaillées et normalisées sur ce plan. Certaines informations ne sont publiées qu'au compte-gouttes ou pas du tout.

Les résultats annuels peuvent varier assez fortement, l'horlogerie - même de haut de gamme - étant sensible aux évolutions conjoncturelles dans les pays importateurs.

Ceci dit, ces entreprises illustrent parfaitement les principales propriétés que l'on attribue au luxe : beauté, rêve, grâce, harmonie, distinction, séduction, sensualité, plaisir, exclusivité, authenticité et naturellement la valeur qui incorpore la méticulosité du travail de conception et de production, l'émotion artistique, sans oublier les performances techniques et scientifiques qui conditionnent la fiabilité et la miniaturisation.

Si l'Italie et la France ont pu, grâce à leur localisation sur la carte du monde et à leur génie propre, contribuer si intensément à la civilisation occidentale, il n'est pas surprenant qu'elles aient aussi joué un rôle dominant dans le luxe.

Bien que beaucoup plus modeste, la Suisse a pu apporter une réponse au paradoxe qui confronte d'une part les faiblesses d'une puissance limitée à, d'autre part, par volonté et par chance, un niveau élevé de culture auquel on peu associer le luxe.

Peut-on vendre des produits de luxe sur l'Internet ?

Entretien avec Alain Petitjean

Président-Directeur Général de la société Eurostaf, Paris

Devenu incontournable, le réseau des réseaux est-il réellement adapté à la vente de produits de luxe ? Ceux-ci ne vont-ils pas perdre leur image d'articles très sélectifs et, par conséquence, se banaliser ?

Questions à
Alain Petitjean,
Président-Directeur
Général de la société
Eurostaf,
Paris.

Baccarat
 Flambeau en cristal taillé.
 Edition limitée à 24 ex. © Baccarat.

Resf : Par tradition, le luxe se vend dans de splendides boutiques très sélectives. Comment peut-on donc envisager de vendre du luxe sur l'Internet ?

Alain Petitjean : Les produits de luxe sont très adaptés à la vente sur l'Internet... et vice versa. Il y a quatre raisons à cela :

- le luxe est fortement exportateur. Or l'Internet est un média sans frontière ;

- le luxe de par le prix élevé des produits pour un encombrement minimal, se prête bien à la vente par correspondance ;

- l'Internet leur propose une mise en avant et même une mise en scène très valorisantes : vidéos, images en trois dimensions, défilés de mannequins, assortiments virtuels... ;

- les réseaux traditionnels du luxe ont un coût logistique et commercial très élevé, ce qui n'est pas le cas de l'Internet qui permet de présenter des produits sans les avoir en stock, donc sans les financer.

Resf : Est-ce à dire que l'Internet entrerait en concurrence directe avec les réseaux existants des maisons de luxe ?

A.P. : Il faut veiller à bien insérer l'Internet avec les réseaux existants. Chaque maison est un cas de figure, avec son historique commercial. Pour les petites maisons encore pas ou mal distribuées, l'Internet peut se substituer à un réseau international en phase embryonnaire. Pour des maisons déjà bien en place, l'Internet peut se contenter de servir de canal d'appoint, à image forte, sur une clientèle spécialisée. De toute façon, les maisons de luxe doivent tout d'abord effectuer un choix stratégique fort :

- utiliser l'Internet pour vendre en vente directe, et dans ce cas : tou-

te la gamme, ou seulement une partie (promotions, séries spéciales...) ?

- ou utiliser l'Internet pour préparer l'acte d'achat, tout en faisant effectuer celui-ci en boutique (ce dernier point étant indispensable en cas d'essayage/ajustage du produit) ?

Resf : N'y-a-t-il pas des risques économiques ou en termes d'image ?

A.P. : Oui, indéniablement, mais il existe aussi des parades. Il faut, de toute façon, insérer l'Internet dans un partenariat juridique avec sa distribution exclusive ; sécuriser les paiements ; surveiller les risques de sites pirates.

Resf : La vente de produits de luxe sur l'Internet, c'est déjà une réalité, non ?

A.P. : C'est encore très confidentiel. Mais les maisons qui y sont présentes sont satisfaites. Cela prouve l'intérêt de l'Internet en termes de communication ainsi qu'en matière de marketing et de personnalisation du service et des promotions. La vente viendra certainement, dans un deuxième temps.

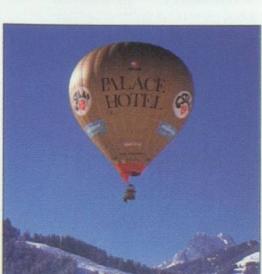
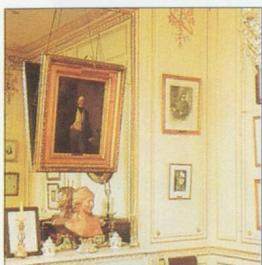
Resf : Quels secteurs vous paraissent avoir le plus fort potentiel ?

A.P. : Ceux qui sont déjà rompus à la vente par correspondance : gastronomie, hôtellerie et loisirs de luxe, mais aussi les cadeaux d'affaires et le segment des collectionneurs (notamment pour les objets d'art et l'horlogerie). Pour les autres secteurs, l'Internet est plus un média qu'un canal de vente. Mais ce média est hautement intéressant car il va permettre de présenter aussi bien l'offre commerciale, les produits, que l'histoire de la marque, les dernières créations, les publicités, le mécénat. C'est beaucoup plus qu'une vitrine !

Pour l'obtenir :
 Tél. : 01 44 79 91 20
 Fax : 01 47 70 11 95

La société Eurostaf a publié une étude sur "la vente de produits de luxe sur Internet", largement commentée par la presse économique.

Le luxe est suisse, la preuve par six



L'importance économique du luxe en Suisse est difficile à appréhender dans sa globalité. Par petites touches, on peut en saisir les différents aspects : une marque, un produit, un lieu...

Aussi avons-nous décidé, dans les pages suivantes, de présenter, sans aucune idée de classement, six secteurs ou entreprises représentatifs du luxe à la Suisse. Ces exemples connus de nos lecteurs : Michel Parmigiani, Franco Sbarro, les IRL, Gstaad, les banques et écoles privées sont, en quelque sorte, les ambassadeurs du luxe suisse.

Ces entreprises font partie intégrante de notre économie et démontrent que la Qualité Suisse puise ses racines dans la passion, dans la transmission d'un savoir-faire parfois unique, tout en ouvrant large ses portes à l'innovation et aux nouvelles technologies.

Alors, tournez-vite la page...

Le pays des écoles privées



© Educom, Chamby s/Montreux

Un environnement idyllique pour des études sereines dans la bonne humeur.

Yolande de Muralt

Educom,
Chamby s/Montreux

La formation de l'homme demeure la base du système de vie suisse : l'éducation enrichie d'une tradition datant du XVII^e

siècle renforcée par une pléiade d'éducateurs et pédagogues de renom. Du citoyen de Genève, Jean-Jacques Rousseau (dont la publication en 1762 de « L'Emile » remit en cause tous les principes traditionnels de l'éducation) à Claparède, Adolphe

Ferrière et Piaget en passant par le Zurichois Pestalozzi et le Père Girard de Fribourg, ces précurseurs ont fait ou ouvert des écoles en Suisse provoquant un extraordinaire renouveau pédagogique, ce qui permet d'appeler cette période faste « le siècle de l'école privée ».

Mais toute l'histoire récente de l'éducation en Suisse témoigne du rôle pionnier assumé par l'enseignement privé en faveur du progrès pédagogique. En effet, pour répondre aux nouvelles exigences pédagogiques, les écoles privées étaient mieux armées car plus indépendantes et libres de leurs décisions. Elles ne devaient pas « subir » les contraintes de l'administration de l'instruction publique et jouissaient d'une plus grande flexibilité dans leur prise de décision.

Un grand nombre d'écoles privées

Ecoles hôtelières ou « business schools », écoles de langues ou « finishing schools », internats ou

Quelle école choisir ?

Educom vous propose un service « sur mesure » en matière d'éducation privée si vous devez trouver rapidement une école, un internat, un lieu de formation ou un cours de vacances pour vos enfants en Suisse. Face à ce foisonnement d'écoles privées, il est difficile pour les parents d'y voir clair :

Educom vous fait gagner du temps dans la recherche fastidieuse de l'école ou du cours le plus approprié.

Outre l'envoi gratuit de documentation sur un choix d'écoles privées en Suisse, des cours de vacances, cours de langues, universités privées, Educom propose des prestations de conseil personnalisé. Sa directrice a visité l'ensemble des écoles recommandées et maintient un contact régulier et direct avec l'ensemble des directeurs de ces établissements : ceci lui permet, en toute objectivité et indépendance, de guider l'étudiant et ses parents dans le choix de l'école et du programme qui répondent aux capacités et aux aspirations de chacun (âge concerné : à partir de quatre ans jusqu'à l'âge adulte).

Pour tout renseignement :

Yolande de Muralt, Conseillère en éducation et directrice d'EDUCOM, CH-1830 Chamby s/Montreux.

Tél. ++41 21 981 18 84 - Fax ++41 21 981 18 85. E-mail : educom@educom.ch.

externats, curriculum suisse ou international, année scolaire ou vacances, le nombre d'écoles privées suisses surprend toujours tant par leur nombre que par la variété des programmes proposés. Dans nul autre pays, la variété des programmes est aussi riche permettant d'obtenir les diplômes officiels suisses et d'autres internationalement reconnus (américain, anglais, français, italien, allemand, néerlandais et le bac international). Grâce au caractère cosmopolite et le haut niveau de formation d'une large partie de sa population, la direction des écoles trouve toujours un vivier de professeurs hautement qualifiés pour enseigner ces programmes internationaux.

Incomparable richesse de l'enseignement de langues modernes...

Dans ce pays multilingue où l'anglais a été ajouté en tant que langue internationale aux quatre langues nationales - allemand, français, italien et romanche - l'enseignement des langues modernes a toujours joué un rôle primordial d'où des méthodes pédagogiques renommées, alliant efficacité et modernité.

La Suisse est réputée non seulement pour ses excellentes écoles de gestion hôtelière et de tourisme, mais aussi pour ses « finishing schools » qui proposent aux jeunes filles des programmes innovateurs et adaptés aux exigences modernes. La Suisse attire et voit naître également une série d'universités et de « business & management schools » privées qui connaissent un succès grandissant. La langue d'instruction est souvent l'anglais.

Ainsi les écoles privées suisses sont en mesure d'offrir une éducation personnalisée, active et équilibrée, à l'abri de tensions ou d'agitations préjudiciables. Ouvertes sur le monde par tradition séculaire, elles permettent aux jeunes de toutes origines de vivre une saine compréhension des différences, une cohabitation pacifique et amicale, aussi importante que l'acquisition de connaissances et l'obtention de diplômes.

Banquiers privés, et « private banking »

Michel Y. Dérobert

Secrétaire Général de l'Association des Banquiers Privés Suisses, Genève

L'expression « banquier privé » évoque l'idée de libre entreprise, de personnalités indépendantes, d'une tradition bien ancrée de discrétion, d'ouverture sur le monde, mais avant tout celle de la maîtrise d'un métier : la gestion de fortune et le commerce des valeurs mobilières.

Qu'est-ce qu'un banquier privé ? Il n'est pas aisément de cerner les caractéristiques de ces personnalités aux multiples facettes, conservateurs et progressistes, imprégnés de tradition et non conventionnels. Par définition, les banquiers privés sont inscrits au registre du commerce comme banquier ou établissement bancaire sous la forme juridique de raison individuelle, société en nom collectif ou en commandite voire en commandite par action. Contrairement aux autres banquiers, qui sont des sociétés de capitaux dont les engagements ne sont garantis que par leurs actifs, les banquiers privés répondent des engagements de leur maison à titre personnel.

La plupart des banquiers privés peuvent retracer leurs origines à des temps anciens, remontant dans certains cas jusqu'au XVIII^e siècle. Par leur spécialisation dans un domaine qui est devenu l'un des piliers de la banque helvétique, la gestion de for-

tune, les banquiers privés sont à l'origine de ce segment de la place financière connu sous le terme générique de « banque privée » ou - comme disent les Anglo-saxons - du



Crédit Suisse Hottinguer, Paris. Le Petit Salon.

« private banking ». Cependant, outre cette activité - pratiquée pour des clients aussi bien privés qu'institutionnels - leurs services incluent aussi une série de prestations spécialisées, telles que l'analyse financière, le négoce des valeurs mobilières, l'administration de dépôts et divers services de conseils juridiques, fiscaux ou comptables.

Les banquiers privés suisses sont affiliés à l'Association des Banquiers Privés Suisses dont le siège est à Genève.

Michel Parmigiani L'Art de célébrer le Temps

Ina Zellweger

Palma
Présentations
Services SA

Si la notion de luxe est de posséder un objet unique, accessible à certains privilégiés seulement, les montres et pendules Parmigiani entrent alors dans cette catégorie. Soutenu par la Fondation de famille Sandoz, une reconnaissance déjà en soi, Michel Parmigiani a créé son entreprise en 1980, dans le canton de Neuchâtel. Mais c'est seulement en mai 1996 que la première collection se révèle avec faste à l'Hôtel Beau-Rivage à Lausanne. Depuis, d'autres expositions sont venues apporter à l'amateur de pièces prestigieuses un plaisir et un éblouissement renouvelé.

Né en 1950 en Suisse, de père italien, Michel Parmigiani a su avec intelligence tirer parti de ce goût inné qu'ont les Italiens pour le beau et de son enfance passée dans le Jura neuchâtelois, haut lieu de la tradition horlogère. Après un apprentissage horloger au Technicum de la Chaux-de-Fonds, il obtient un diplôme d'ingénieur au Locle.

Ce parcours traditionnel ne l'aurait peut-être pas prédestiné à devenir l'homme de l'art qu'il est

sans la rencontre fortuite avec celui qui est devenu son « père spirituel » : Marcel Jeanrichard dit Bressel, descendant direct du légendaire Daniel Jeanrichard, fabuleux promoteur de l'horlogerie en terre neuchâteloise. Ce maître a légué à Michel Parmigiani son précieux savoir-faire de montres dites à complication, ses secrets de fabrication d'horloges astronomiques, son art enfin pour la réalisation de pièces

© Parmigiani Fleurier
Détail de la pendule Breguet n° 3778, en cours de restauration.

extraordinaires exprimant des techniques recherchées. Fort de telles dotations, Michel Parmigiani ouvre son atelier en 1975 sur le sol natal. Il s'entoure de compagnons possédant comme lui-même ce goût de l'excellence technique pour chaque pièce, pour chaque assemblage, pour chaque métal ou pierre choisies afin d'aboutir à l'horloge parfaite, à la pièce extraordinaire.

Mais ce qui, au départ, a surtout contribué à la renommée de Michel Parmigiani, c'est son savoir-faire dans le domaine de la restauration de pièces anciennes. Bon nombre de collectionneurs et de musées dans le monde entier font appel à son art, tel le Musée des Arts Décoratifs de Paris qui lui a confié la restauration d'une pendule portique Breguet, datant de 1821, ayant appartenu au Prince Anatole Demidoff, époux de

la Princesse Mathilde, nièce de Napoléon 1^{er}. La restauration terminée, cette pendule sera remise en novembre prochain au Musée des Arts Décoratifs et donnera lieu à une manifestation organisée pour l'occasion. Le lancement de sa propre collection en 1996 a fait entrer Michel Parmigiani dans la cour des grands. Pourtant, il ne faut pas chercher ses montres ou pendules dans les boutiques, même les plus luxueuses. Les canaux de distribution classiques ne sont guère appropriés à ses productions - quelques centaines de pièces par an - destinées avant tout aux collectionneurs et à un certain nombre d'amateurs directement informés des nouvelles créations.

Ainsi, à l'aube du troisième millénaire, la tradition de l'excellence horlogère suisse s'affirme toujours avec autant d'éclat. +

Imprimerie Le Luxe sur papier glacé



Siège des IRL, à Lausanne

Parler des produits et services de luxe ne peut se faire sans évoquer ce qui contribue à véhiculer leur image que ce soit dans la presse ou par l'intermédiaire de dossiers dont l'originalité et le prestige font appel aux plus grands professionnels des arts graphiques. Parmi ceux-ci, IRL, une imprimerie qui, depuis le début du siècle, fait référence et porte haut le flambeau d'un savoir-faire nécessitant une excellente formation et la passion du beau. Visite guidée par son directeur, Gérald Lechault.

Entreprise fondée en 1907, la société connue sous le signe IRL (Imprimeries Réunies Lausanne) est devenue au fil des années une référence mondiale en termes de qualité. Félix Brunner, fondateur de la société qui porte son nom et qui est spécialisée dans les outils de contrôle de qualité, déclarait lors d'une récente visite qu'il « n'avait jamais vu une telle intégration des contrôles qualitatifs dans la chaîne de travail ».

Cette recherche constante de la qualité a valu aux IRL de se voir

décerner de nombreux prix internationaux, notamment aux Etats-Unis et au Japon. Cette tradition de la qualité s'appuie sur deux piliers :

- le niveau très élevé de la formation professionnelle dispensée dans les arts graphiques en Suisse qui permet aux imprimeries d'utiliser au maximum leur potentiel technique ;
- le marché du livre d'art et de l'imprimé de luxe sur lequel IRL s'est toujours positionnée. Les exigences de cette clientèle ont naturellement poussé vers le haut le niveau général de l'entreprise.

Troisième entreprise du secteur en Suisse, les IRL emploient 220 collaborateurs. La diversité des services proposés est impressionnante allant de l'impression offset, de la photogravure, de la PAO, à la gestion de banques de données (images et textes) accessibles par Internet, au multimédia, au brochage, routage...

L'entreprise se maintient en permanence à la pointe du progrès : les 3/4 de son parc machines feuille à feuille a moins de deux ans et elle a été parmi les pionnières du *Computer To Plate* dont elle maîtrise parfaitement la technologie. Elle peut ainsi offrir à sa clientèle une qualité inégalée : repérage optimisé, point de trame de première génération, disparition totale des puces de poussière, très grande fidélité de reproduction...

C'est ainsi qu'elle illustre parfaitement ce dossier sur le luxe puisqu'elle compte parmi ses clients des noms prestigieux de l'industrie horlogère ou d'autres secteurs, ainsi que de grands éditeurs. + SWISS

Un équipement ultra-moderne pour une impression de haute qualité.



Gérald Lechault

Directeur,
IRL, Lausanne

Sur les pistes du luxe

« *Quand Dieu créa le Saanenland, il pressa fermement sa main droite sur la terre. Dans l'empreinte de sa paume, se trouvent aujourd'hui les villages de Saanen et de Gstaad (...).* »

On ne peut évoquer Gstaad, station mythique s'il en est, sans se référer à cette légende. Car, ce qui fait tout d'abord l'attrait de cette station et de la nature environnante, ce sont ses paysages superbes, leur diversité et cette lumière qui a donné son nom à la région : le « pays du soleil ». Bien qu'appréciée déjà au XVII^e siècle, Gstaad ne connut ses heures de gloire que tardivement. Longtemps à l'écart des réseaux de communication, la région s'ouvrit peu à peu à partir de la moitié du XIX^e siècle après la construction d'une route carrossable, puis par l'ouverture d'une ligne de chemin de fer au début du siècle. Desservie par le Montreux-Oberland Bernois (MOB), Gstaad put alors se développer à une époque où les voyages d'agrément devenaient à la mode. Très vite, des hôtels quatre étoiles furent construits. Le précurseur, l'hôtel Alpina, accueillit ses premiers hôtes durant l'hiver 1907.

Gstaad offre un domaine skiable de 250 km de pistes de descente.



© Office du Tourisme de Gstaad



Match de polo à Gstaad.

© Office du Tourisme de Gstaad

La création de l'Institut Le Rosey (à Rolle - Canton de Vaud) et de l'hôtel Palace vers 1920 contribua tout particulièrement au développement touristique de Gstaad. Un grand nombre d'anciens élèves du Rosey, issus de familles royales, de dynasties industrielles ou du monde du spectacle s'étant attachés à la région pendant les séjours qu'ils y effectuaient durant leur jeunesse, n'ont cessé d'y retourner depuis.

Mais la région doit également sa renommée à Sir Yehudi Menuhin

qui, dès 1965, entreprit avec succès de faire venir des musiciens du monde entier pour animer le festival d'été du Saanenland. Ces concerts furent une publicité de haut niveau pour la Région qui a su, grâce à une réglementation stricte, préserver son authenticité architecturale - toutes les maisons sont des chalets - et maintenir son artisanat.

Aujourd'hui encore, on peut admirer le travail des sculpteurs sur bois, des fabri-

cants de cors des Alpes, des potiers ou visiter des fromageries d'alpage. Ainsi, en sachant préserver son originalité, Gstaad et sa région offrent un domaine skiable avec 250 km de pistes de descente, de nombreuses possibilités de randonnées, une large palette de sports d'hiver et d'été et de nombreuses manifestations culturelles ou sportives de très haut niveau.

I.D.

Infos pratiques

Le Saanenland - en français Pays de Gessenay - comprend les villages de Saanen, Schönenried, Saanenmöser, Lauenen, Gsteig, Feutersoey et Gstaad.

Cette région est située entre 1000 et 1300 mètres d'altitude, dans la partie occidentale de l'Oberland bernois, là où se rejoignent les Alpes valaisannes, vaudoises et bernaises.

Si les habitants du Saanenland sont alémaniques, la mentalité romande y est pourtant bien présente.

L'histoire mouvementée de cette région nous apprend qu'elle appartenait autrefois au comté de Gruyère.

Elle fut cédée en 1555 au canton de Berne à la suite de déboires financiers du comte de l'époque.

Franco Sbarro

La passion de l'automobile

A son arrivée en Suisse, à 18 ans, Franco Sbarro avait déjà, chevillée au corps, cette passion pour l'automobile qui l'a conduit au sommet de son art. Car Franco Sbarro est un artiste. Né en Italie en 1939 à Presicce, il se décida après une année d'étude à l'Université, section Ingénieur-Mécanicien, à s'installer en Suisse avec en tête une seule idée : construire, avec ses propres mains des automobiles. Tout d'abord tourneur dans une usine de mécanique de précision, il prit la direction d'un petit garage à Morat, puis d'un garage BMW à Yverdon. Sa passion pour l'automobile put enfin s'exprimer pleinement grâce à sa rencontre avec Georges Filipinetti, collectionneur et propriétaire d'une écurie de course.

Chef mécanicien de l'écurie de course de 1963 à 1967, Franco Sbarro ouvre en 1968 ses propres Ateliers de Construction Automobiles A.C.A. aux Tuilleries de Grandson. Depuis, une série impressionnante de modèles « Sbarro » ont vu le jour qu'ils soient des prototypes inédits, des reproductions de modèles d'époque, des réélaborations esthétiques originales... Une centaine de ses créations les plus intéressantes sont exposées en permanence depuis 1995 à l'Espace Espera à Pontarlier.

Carrossier de génie, Franco Sbarro a non seulement habillé ses véhicules de manière originale mais il a innové dans des domaines de la technique automobile (invention en 1989 de la roue orbitale, par ex.). Au sommet de son art, Franco Sbarro a souhaité transmettre son



La Peugeot V6 Crisalys revue par Franco Sbarro.

savoir-faire à de jeunes passionnés. C'est ainsi que depuis 1992, trois écoles ont vu le jour :

- en 1992, l'Ecole Espace Sbarro pour l'Automobile Créative et l'Engineering SA à Grandson ;
- en 1994 : Ecole CREA, Centre de Recherches et Engineering Automobile à Casablanca ;
- et, en 1995, ouverture de l'Exposition Pédagogique ESPERA à Pontarlier (France).

Cette année, Franco Sbarro fêtait un double anniversaire : les débuts de son idylle avec l'automobile qui

remontent à 40 ans et les 30 ans des Ateliers de Constructions Automobiles créés en 1968. « Ces années, qui ont passé si vite, représentent la période la plus importante de ma vie. Des années de recherche, de création mais surtout de grande passion. »

Un seul conseil : allez rêver à l'Espace Sbarro à moins que vous ne soyez l'un des clients privilégiés au volant de l'une des dernières créations réalisées avec les élèves de l'Espace Sbarro, la Peugeot V6 Crisalys dont le toit rétractable la métamorphose en roadster... +

I. D.

Infos pratiques

Les Cours de l'Espace Sbarro à Grandson (Suisse) sont ouverts à une vingtaine d'élèves. Ils durent une année. Les premiers sont consacrés à la théorie, puis aux travaux pratiques et à la construction de modèles fonctionnans. L'enseignement traite tous les secteurs inhérents au projet automobile - dessin, mécanique, économie, psychologie... Chaque élève réalise un modèle exposé au Salon de l'Automobile de Genève. Les appréciations ou les critiques du public et des experts tiennent lieu d'examen final.

L'Espace Espera de Pontarlier (France), outre une exposition pédagogique d'automobile ouverte au public, est également un centre de formation destiné aux jeunes - filles et garçons - qui peuvent s'initier aux différents métiers de l'automobile. Les élèves suivent, sur une année, des cours théoriques, mais procèdent également à une multitude de travaux pratiques comportant toutes les étapes depuis le dessin à la fabrication d'un produit roulant. Cette formation, reconnue par les constructeurs automobiles français et internationaux, est sanctionnée par un certificat privé délivré par Franco Sbarro