

# market

LE MEDIA SUISSE DES HIGH NET WORTH INDIVIDUALS

**M&G**  
INVESTMENTS

PATRIMOINE(S)  
BANQUIERS PRIVÉS:  
NOUVELLE GÉNÉRATION

## PHILANTHROPIE(S)

VINCENT  
MAUNOURY

## GOUVERNANCE

L'IMPORTANCE DU  
PROCÈS-VERBAL

## MARCHÉ DE L'ART

LES PARADOXES DU  
MARCHÉ ESPAGNOL

## INDEX

LUXE : 12 ACTEURS  
D'INFLUENCE

## PHOTOGRAPHIE(S)

DOMENICO FOSCHI

## SUPERCAR(S) TEST

DANS L'ASTON  
MARTIN DB11 AVEC  
FERNAND GARCIA

## INVITÉ

PHILIP G.  
QUEFFELEC



GÉOPOLITIQUE(S)

LES TRÈS DOUCES HEURES  
DE LA TRANSITION  
PRÉSIDENTIELLE AMÉRICAINE

15 CHF



*LUXE :*

# *12 ACTEURS D'INFLUENCE*

Propos recueillis par AMANDINE SASSO



Elena Budnikova

« Là, tout n'est qu'ordre et beauté, luxe, calme et volupté » écrivait Charles Baudelaire dans son *Invitation au voyage*. Dans ce 19<sup>e</sup> « market influence index », 12 acteurs œuvrant dans ce secteur évoquent avec nous leur vision du luxe. Tous s'accordent à dire que le luxe a évolué : il n'est plus

simplement tangible et ostentatoire, il est devenu immatériel, à l'image d'une expérience unique, exceptionnelle et inoubliable. Enfin, le regard tourné vers l'avenir, ils nous parlent du « Swissness », de cette excellence suisse, qu'il serait important de préserver et d'entretenir.

## Simone Gibertoni

### CEO de la Clinique La Prairie

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

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



ne passe par une remise en question quotidienne pour améliorer les choses. J'essaie de me lever tous les jours en me disant « que puis-je faire de mieux ? » et ce, tant d'un point de vue personnel que professionnel. L'innovation peut être synonyme de grande avancée, mais elle réside aussi selon moi dans de petits changements progressifs et graduels accomplis chaque jour. Cela peut produire des résultats incroyables sur la durée ! C'est ce à quoi nous nous employons quotidiennement à la Clinique La Prairie : déconstruire notre business model et trouver des sources d'amélioration, encore et toujours. Enfin, il y a bien entendu l'intégrité, car rien

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

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