

PAGES • SEITEN 84 - 98



DOSSIER



Le luxe
dans tous ses éclats



Die Exzellenzkultur
unter der Lupe

Paris | Berlin | Bruxelles | Luxemburg | Wien

La passion allemande de l'excellence

86

—

Die fabelhafte Welt des französischen Luxus

87

—

INTERVIEW : Rémy Oudghiri sur les Européens et le luxe

90

—

Sans contrefaçon, l'union fait la force

92

—

Eine Frage des Geschmacks

94

—

“Plus qu'un hôtel, une destination en soi”

96

—

Die Rückkehr von Großvaters Taschenuhr

98

—

La passion allemande de l'excellence

Si l'industrie allemande du luxe n'a jamais eu le poids de ses homologues français ou italien, le pays de Goethe et de Luther s'éveille lentement mais sûrement aux sirènes du secteur. Largement encouragé par le Meisterkreis, le premier forum consacré à la "culture de l'excellence".

Par Lili Thomas

Allemagne n'est pas que le pays du hard-discount. Un coup d'œil dans le hall Art Déco du grand magasin KaDeWe, le temple du shopping à Berlin, suffit à s'en convaincre : un ballet tourbillonnant de visiteurs, les bras chargés de paquets qui ne savent plus où donner de la tête, entre les bijoux Cartier, les montres Baume&Mercier, les parfums et vêtements signés Dolce&Gabbana ou les sacs Vuitton, sans oublier le dernier étage "gourmet" de l'épicerie fine. Ces cinq dernières années, le nombre de boutiques de luxe a augmenté de 30 % en Allemagne. Crise ou pas, les classes moyennes n'hésitent plus à mettre la main à la poche.

Le secteur du luxe a rapporté l'an passé 55 milliards d'euros à l'économie allemande, soit 6 % de plus qu'en 2011, selon une récente étude du cabinet de conseil Roland Berger que s'est procuré en exclusivité *ParisBerlin*. La part du marché intérieur affiche 23 milliards de bénéfices, soit une croissance de 11 %. Quant aux exportations, elles s'élèvent à 32 milliards d'euros. L'humeur outre-Rhin est au beau fixe : 67 % des chefs d'entreprise interrogés jugent que leur entreprise se porte "bien, voire très bien".

Meisterkreis, passion et perfection

C'est en octobre 2011 que le Meisterkreis, le premier forum allemand de l'industrie haut de gamme, a vu le jour. Sa mission : jouer

les ambassadeurs du luxe en Allemagne et ailleurs. Les galeries d'art contemporain, la mode, l'hôtellerie, la joaillerie, l'automobile... 62 maisons sont affiliées au Meisterkreis. Parmi elles, des marques allemandes telles que Lange&Söhne ou Leica, mais aussi des marques étrangères comme Chanel ou Dior, "qui incarnent le luxe par excellence et dont nous pouvons nous inspirer", selon Clemens Pflanz, directeur général et fondateur du Meisterkreis, qui souligne la difficulté d'évoquer le mot luxe dans un pays pétri de culture protestante.

"Le terme 'Luxus' a ici une connotation négative, notamment dans les médias. Nous préférons nous référer à la notion d'industrie haut de gamme." Depuis sa création, Meisterkreis s'attache à défendre "la passion de la perfection et de l'exigence de ses chefs d'entreprise", engagés dans une branche qui emploie près de 147 000 personnes outre-Rhin.

Car à l'opposé du bling-bling, le "véritable luxe est durable", souligne M. Pflanz. Il existe peu de secteurs qui attachent autant d'importance à la "tradition et au savoir-faire. La recherche de l'innovation technique, le sens du design et une qualité irréprochable font partie de l'ADN du Made in Germany".

Le secteur le plus porteur ? L'automobile, avec des constructeurs légendaires comme Mercedes, Lamborghini, qui appartient aujourd'hui au groupe Volkswagen, ou Porsche. Suivent la mode, les accessoires et parfums, mais aussi l'art et le design

>> suite page 88

finesse art
Luxe

PERFEKTION

HANDWERK

EXCLUSIF

Tradition

Die fabelhafte Welt des französischen Luxus

précision

SAVOIR-FAIRE

artisanat

passion

Détails

rare

Innovation

EXZELLENZ

Die herausragende Stellung Frankreichs im Luxusmarkt beruht auf einem erfolgreichen, jahrhundertalten Zusammenspiel zwischen Handwerk und Gesellschaft, gepaart mit einer sehr effizienten Unternehmensstrategie.

Von Johannes Wetzel

Rasante Deindustrialisierung, Unternehmensinsolvenzen ohne Unterlass, tausende Sozialpläne, zehntausende verlorene Arbeitsplätze: Die schlechten Nachrichten über die Lage der französischen Wirtschaft im ablaufenden Jahr nehmen kein Ende. Nur die französische Luxusbranche kennt das Wort Krise nicht. Der Jahresumsatz in den klassischen Luxusdomänen Mode, Accessoires, Kosmetik, Parfüm, Uhren, Schmuck und Wein dürfte bei zuletzt weltweit 250 Milliarden Euro liegen.

Französische Unternehmen haben den Löwenanteil an diesem Markt: Allein der weltweite Marktführer, die Unternehmensgruppe LVMH, verzeichnet für 2012 einen Umsatz von 28 Milliarden Euro. Auf Platz fünf, nach den Konzernen Richemont, Luxottica und Swatch, folgt François Pinaults Kering-Konzern, ehemals Pinault-Printemps-Redoute, mit 6,2 Milliarden. Auf Platz acht liegt das französische Unternehmen Hermès. Der Umsatz französischer Marken wird zu 80% im Ausland gemacht. Dem französischen Wirtschaftsmagazin *L'Expansion* erklärte der Ökonom Emmanuel Combe jüngst: „Die Luxusindustrie ist der exportstärkste Sektor Frankreichs.“

Wie ihre Konkurrenten profitieren Frankreichs Unternehmen vom Entstehen neuer Märkte in China oder Indien. Gleichzeitig sind die „Besserverdienenden“, die schon bisher zur Kundschaft der Luxusbranche gehörten, vergleichsweise wenig von der Krise be-

troffen. Und trotz zunehmender Konkurrenz – in Sachen Mode aus Italien, in Sachen Wein inzwischen aus Australien – bleibt Frankreich führend im Bereich „arts de vivre“. Das schwer zu übersetzende Zauberwort heißt: „French touch“.

Das gewinnbringende Image der französischen Luxusmarken, „l'imaginaire“, ist allerdings ein empfindliches Pflänzchen, das jahrzehntelanger Pflege bedarf, bevor es Früchte trägt – und das schnell verdirbt. Die Marke Christian Lacroix ist nur das bekannteste Beispiel für ein Scheitern. Andere Marken haben den Luxusstatus verloren: „Pierre Cardin hat zu viel verkauft, zu viel Franchising betrieben“, sagt Jean Philippe Muller, Generaldirektor der Universität von Monaco, wo vor einigen Jahren zwei Masterstudiengänge im Bereich Luxus eingerichtet wurden.

Produktion in Frankreich

Luxus beginnt für Muller mit der Perfektion des Produkts oder der Exzellenz der Dienstleistung. Vor allem deswegen bleibt die Produktion in Frankreich: „Die Delokalisierung tötet den Luxus“, konstatiert Vincent Bastien, der an der Business School HEC die Marketingstrategien der Luxusbranche lehrt. Schon seit 1990 lässt Vuitton in einem Städtchen bei Moulins nördlich von Clermont-Ferrand produzieren, wo das Lederhandwerk eine lange Tradition hat. Im Luxus hat das Handwerk noch goldenen Boden: Chanel kaufte 2012 den ältesten

[-> weiter auf Seite 88](#)

>> intérieur, les équipements high-tech et... les yachts. Malgré son succès, l'industrie du luxe reste confrontée à de nombreux défis: le premier concerne la transmission de ce savoir-faire aux jeunes générations. En effet, les métiers de ce secteur demandent un très haut niveau d'implication et les candidats sont parfois rares. Aussi, "les entreprises investissent directement dans la formation de nouveaux employés, particulièrement des artisans, ce qui permet d'assurer et de pérenniser la qualité de notre industrie", souligne M. Pflanz. Le Meisterkreis réfléchit également à l'ouverture de filières communes de formation entre la France et l'Allemagne.

Le fédéralisme appliqué au luxe

Et si les géants du luxe à la LVMH n'existent pas en Allemagne, la branche dispose, selon M. Pflanz, "d'un tissu incroyablement vivant de petites et moyennes entreprises spécialisées, reflétant la créativité et la diversité de chacune de nos régions. Le fédéralisme appliqué au luxe, c'est notre plus grande richesse". De la 'Silicon Valley' de l'automobile avec Audi, BMW, Mercedes et Porsche dans le sud de l'Allemagne à la manufacture de porcelaine de Meissen en Saxe.

L'arrivée des nazis au pouvoir en 1933 et la Seconde Guerre mondiale ont entraîné la disparition de nombreuses activités telles que l'industrie du cuir ou les soieries de la ville de Krefeld. "Il a fallu du temps pour reconstruire toute notre industrie haut de gamme", explique M. Pflanz.

Désormais, "le luxe allemand a retrouvé sa dimension économique, son attractivité... qu'il est temps de soutenir et de développer". Les dirigeants politiques ont mis du temps à prendre cette industrie au sérieux. Meisterkreis plaide dorénavant pour un "durcissement de la législation envers la contrefaçon" et une politique d'attribution simplifiée des visas, notamment aux touristes en provenance d'Asie, "nos principaux clients". Le luxe est également au cœur des convergences franco-allemandes. Depuis cette année, où les célébrations des 50 ans d'amitié franco-allemande se sont succédées, Meisterkreis et le Comité Colbert, son pendant français, entretiennent des contacts réguliers et souhaitent proposer des initiatives communes. ●

>> noch aktiven Handschuhfabrikanten im südwestfranzösischen Millau, Gründungsjahr 1892.

Im Rahmen des Luxusmarketings spielt auch das Merchandising, von der Verpackung und dem Service bis zur Auswahl der Verkaufsstellen, eine größere Rolle als für andere Produkte: Die jüngst gegründete Qatar Luxury Group, die sich die französische Lederwarenmarke Le Tanneur gekauft hat, eröffnete ihre erste Boutique außerhalb Katars auf der Pariser Avenue Montaigne.

Umgekehrt haben die 75 im Comité Colbert zusammengeschlossenen französischen Luxusbetriebe, bereits rund 1600 Verkaufsstellen in China eröffnet. „Die außergewöhnliche Erfahrung muss im Laden beginnen“, sagt Muller. Der menschliche Kontakt zwischen Kunde und Verkäufer und gar den Handwerkern, ist essenziell. Und gerade deswegen tat sich die Branche mit dem e-Commerce lange Zeit schwer. Alle diese Qualitäten lassen auch den Käufer selbst glänzen. Denn sie kristallisieren sich zu einem Zeichen, der Marke, dessen luxuriöse Aura den Kunden sozial aufwertet. Hinter dem Label kann die Realität des Produkts schließlich fast verschwinden. Das Image einer französischen Duftmarke wird auch durch die Assoziierung mit Filmstars oder Spitzensportlern getragen.

Neben der klassischen Werbung sucht die Luxusbranche zunehmend die Nähe zur zeitgenössischen Kunst. Cartier war mit der Fondation Cartier dabei ein Vorreiter, gefolgt von Pierre Bergé für Yves Saint-Laurent. François Pinault zog mit seinen Museumsstiftungen in Venedig nach, Bernard Arnault will mit der Fondation Louis Vuitton folgen, die 2014 im Pariser Bois de Boulogne einen spektakulären Bau von Frank Gehry beziehen soll.

„Luxe ist“, so erklärt Muller weiter, „wenn die Passion das Maß des Vernünftigen überschreitet“. Das dokumentiert die Preispolitik: „Nicht der hohe Preis macht den Luxus aus, sondern das Gefühl von Luxus rechtfertigt den hohen Preis“, sagt Bastien: Zwischen 1976 und 2012 sind die Preise für Luxusgüter um 800 % gestiegen, gegenüber 300 % für Verbrauchsgüter.

„Das Image des Herkunftsortes und seiner Anziehungskraft sind fundamental“, sagt HEC-Professor Vincent Bastien. „Das Image von Frankreich ist das eines ‚art de vivre‘, von der die ganze Welt träumt.“ Auch wenn die Durchschnittsfranzosen das derzeit kaum glauben möchten. ●

Kunst
Luxe
Tradition
Leidenschaft

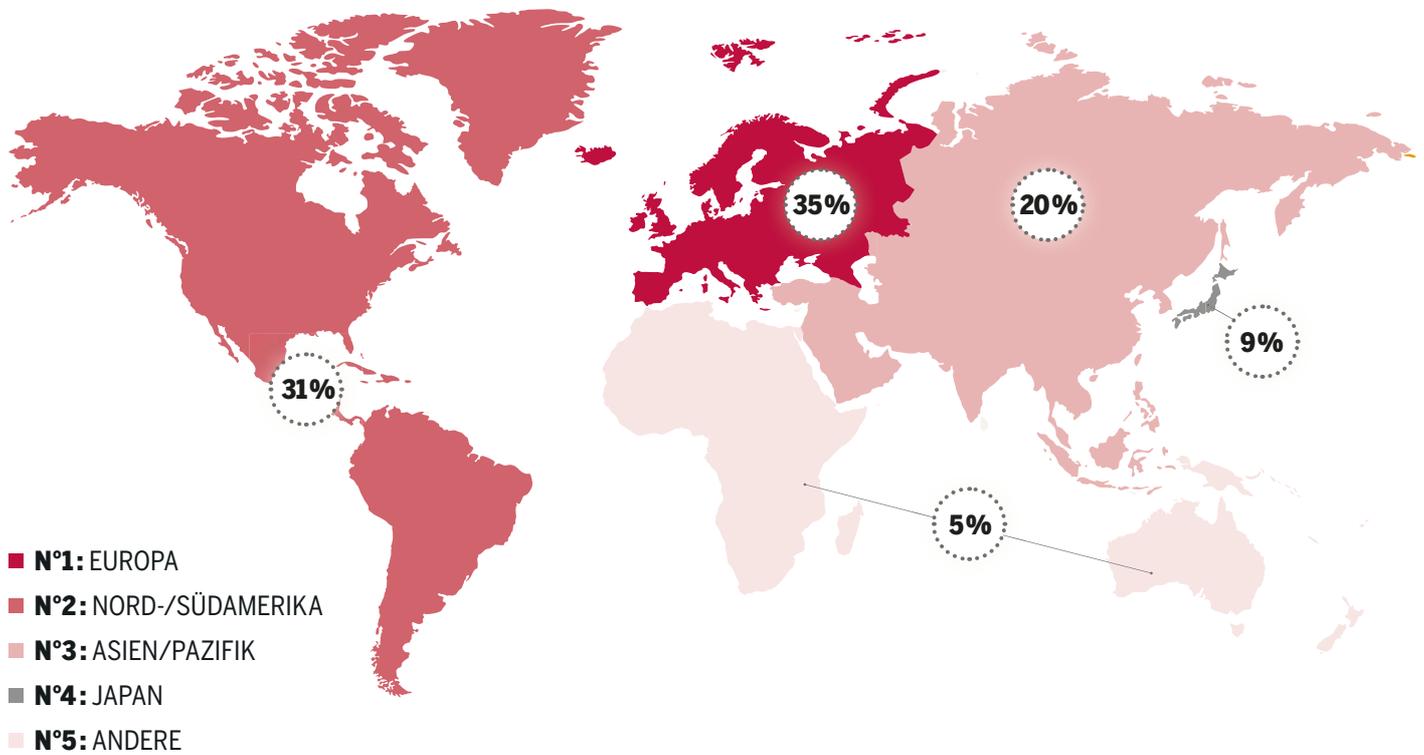
fabelhaft
raffiné

SAVOIR-FAIRE
Kreativität
Détails

DIE KUNDEN VON LUXUSGÜTERN

DER BOOM DER ASIATISCHEN MÄRKTE

MARKTANTEIL IN PROZENT

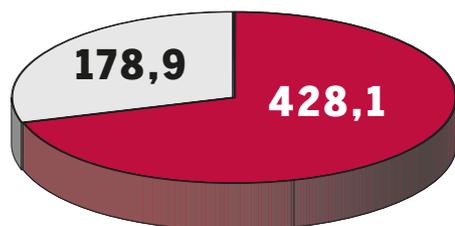


Quelle: OECD

DIE PRODUZENTEN VON LUXUSGÜTERN

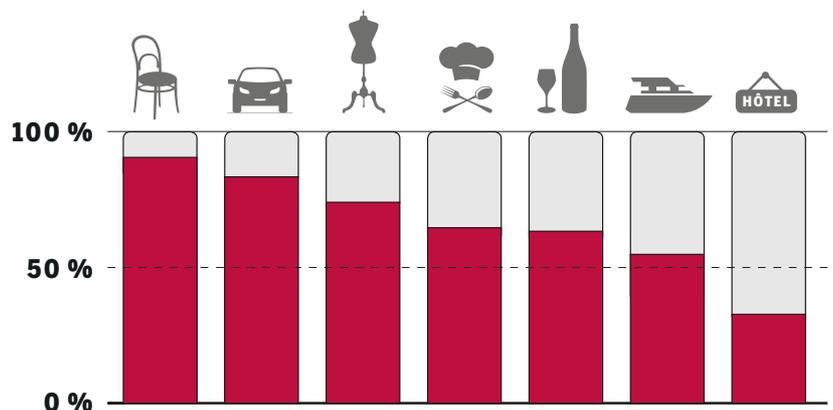
DIE DOMINANZ DER EUROPÄISCHEN UNTERNEHMEN

INSGESAMT ALLE BRANCHEN
607 MILLIARDEN EURO



■ EUROPA □ REST DER WELT

IN PROZENT, NACH BRANCHEN



Quelle: Altgamma/Bain

Rémy Oudghiri,

directeur du Département Tendances & Prospectives chez IPSOS :

Les Européens ont l'impression que le luxe leur est de plus en plus inaccessible

Propos recueillis par Lili Thomas

Votre enquête s'intitule "Les Européens ont-ils encore envie de luxe ?" En pleine crise, il faut oser...

L'envie de luxe est corrélée à l'optimisme économique. Or, depuis la crise de 2008, on observe une situation contrastée de la consommation de luxe entre l'Europe du Sud et du Nord. Des pays comme la France, l'Italie ou l'Espagne restent dans une conjoncture plus difficile et donc moins favorable aux produits de luxe que l'Allemagne, la Suède ou l'Angleterre. Mais de manière générale, les Européens font beaucoup plus attention à leurs dépenses qu'en 2007. Aujourd'hui, même quand on est à l'abri du besoin, on prend ses précautions.

192 milliards d'euros de bénéfices en 2011, 212 en 2012 – l'industrie du luxe se porte bien. Comment expliquer cette bonne santé insolente ?

Si l'industrie du luxe a résisté à la crise en affichant des performances enviables, c'est essentiellement en raison du tourisme international

qui a connu une explosion incroyable ces dernières années. De plus en plus de visiteurs en provenance des économies émergentes, les BRICS, la

Chine, la Russie ou le Brésil, se rendent en Europe : ces touristes issus d'une nouvelle classe moyenne, plutôt aisés, repartent souvent avec un voire plusieurs produits de luxe (parfums, accessoires...) dans leurs bagages. Cette montée en puissance du tourisme in-

ternational compense la désaffection des clients européens traditionnels, obligés de se serrer la ceinture. De fait, les magasins de luxe comme les Galeries Lafayette ou les boutiques de l'avenue Montaigne se sont adaptés à cette nouvelle clientèle, en multipliant les vendeurs maîtrisant le chinois, l'arabe ou le russe.

Les Européens ont-ils encore les moyens d'acheter du luxe ?

Le constat de notre enquête (*publiée par l'Observatoire international des clientèles du luxe*) est clair : les Européens ont l'impression que le luxe leur est de plus en plus inaccessible. Nombreux sont les consommateurs qui considèrent que les prix ont augmenté, au détriment, selon eux, de la qualité des produits. En outre, s'il reste en Europe des aficionados du luxe, certes plus occasionnels mais fidèles, ils se sentent aujourd'hui lésés : pour 65 % des Européens interrogés, les prix des produits de luxe ont sensiblement augmenté depuis cinq ans, sans qu'une hausse de qualité ne soit parallèlement remarquée. D'où la question : Est-ce que le luxe parle encore aux Européens ?

Les Européens partagent-ils tous la même vision du luxe ?

Non, bien sûr. Il existe différentes visions du luxe en Europe, qui s'expliquent notamment par les particularités culturelles. En France ou en Italie, on attache une grande importance aux accessoires, à la gastronomie, aux vins ou à la mode. En Angleterre, les consommateurs sont davantage tournés vers le luxe

**LES MAGASINS DE LUXE ONT
MULTIPLIÉ LES VENDEURS
PARLANT CHINOIS OU RUSSE**



Rémy Oudghiri est directeur du Département Tendances & Prospectives de l'institut de sondage IPSOS. Il supervise de nombreuses études prospectives sur des thématiques très diverses (nouvelles technologies, génération Y, rôle de la beauté dans la société, rapport au vieillissement, tendances alimentaires, etc.). Il conduit également les enquêtes de l'Observatoire international des clientèles du luxe qui couvrent 14 pays et permettent de mieux comprendre les attentes de ces consommateurs.

d'expérience, le plaisir associé à l'achat et les voyages. Les Allemands vont davantage économiser sur l'alimentation ou l'habillement, se trouvant ainsi davantage dans une logique d'investissement à long terme. Outre-Rhin, on dépense plus pour des voitures de grande qualité ou pour le design intérieur. Dans leurs attentes vis-à-vis du luxe, les Européens sont finalement assez homogènes. La crise les a fait revenir aux fondamentaux : le luxe, c'est avant tout un investissement à long terme. Une qualité supérieure, des produits qui durent dans le temps et qui racontent une histoire.

Quel est le risque de cette crise de confiance ?

Le luxe européen est de plus en plus populaire à l'étranger alors que les Européens eux-mêmes n'ont plus accès à ce marché. On observe une crise de confiance de ces clients traditionnels. L'industrie du luxe, bien consciente de ce paradoxe, reste soumise à une logique marchande : s'il existe des clients plus nombreux, plus riches, prêts à payer

plus cher ailleurs, alors pourquoi baisser les prix ? Business is business. Le risque, c'est de croire que tout se passe en Asie. Or, la Chine n'est pas un pays aussi stable politiquement ou socialement que le continent européen. Il ne faudrait pas justement oublier ces clients européens.

Quels sont les futurs enjeux de l'industrie du luxe ?

D'une part, un rééquilibrage du marché. Si le luxe oublie le client européen qui n'a plus les moyens, cela ouvre des perspectives aux marques intermédiaires, dites "premium". Hugo Boss par exemple marche très bien, tout comme des marques de prêt-à-porter comme Sandro, The Kooples ou Zadig&Voltaire. L'autre question est de savoir si les marques de luxe vont s'emparer du digital ? Le luxe se différencie justement de la consommation de masse par le service qu'il offre à ses clients. Est-ce à travers l'ère numérique et un service après-vente personnalisé *via* smartphone par exemple, que les marques vont pouvoir reconquérir leurs clients européens ? ●

„Das Ergebnis unserer Studie ist klar: Die Europäer haben den Eindruck, dass sie sich Luxus immer weniger leisten können. Viele Verbraucher finden, dass die Preise gestiegen seien, die Qualität dagegen nachgelassen habe“, so Rémy Oudghiri vom Umfrageinstitut IPSOS.

Sans contrefaçon, l'union fait la force

Le secteur du luxe qui représente en Europe un marché de 440 milliards d'euros a renforcé son lobbying à Bruxelles, au sein de l'Alliance des Industries Créatives et Culturelles européennes (ECCIA).

Objectif ? Lutter contre une contrefaçon en plein boom.

Par Lili Thomas

Faux croco, vrai tracas." Lancée en 2009, sur fond de crocodile Lacoste, cette campagne anti-fraude lancée par les douanes françaises en partenariat avec le Comité Colbert, jouait l'ironie provocatrice. Quatre ans plus tard, l'heure n'est plus à l'humour dans les couloirs ouatés des grandes maisons. En cause : le marché de la contrefaçon, en pleine explosion.

En 1994, les services des douanes faisaient état de 200 000 saisies dans l'Hexagone. En 2011, ce sont 8,9 millions de produits qui ont été interceptés par les fonctionnaires de Bercy. Les marques de luxe représentent 21 % des produits contrefaits saisis en France.

Et les faussaires sont devenus experts : finis les sacs Vuitton grossièrement imités, la contrefaçon des produits de luxe s'est incroyablement sophistiquée ces dernières années. Sans compter que certains "faux" arrivent sur le marché avant même la commercialisation des originaux. Malgré la formation des douaniers et les campagnes d'information, la contrefaçon reste le talon d'Achille du secteur. 80% des produits contrefaits saisis en Europe proviennent d'Asie. Et si jusqu'à présent les géants du luxe ont réussi tant bien que mal à se battre contre la revente de copies de leurs best-sellers estampillés "Made in China", c'est sur le Web que se développe désormais, depuis quatre ou cinq ans, la piraterie.

Dans une économie de la fraude mondialisée, se battre seul n'a pas de sens. En 2010, cinq forums du luxe décident de faire front commun à l'échelon européen. Il réunit le Comité Colbert en France, le Meisterkreis en Allemagne, l'Altgamma en Italie, le Walpole en Grande-Bretagne et le Circulo Fortuno en Espagne, au sein d'une nouvelle structure, l'Alliance des industries culturelles et créatives (ECCIA).

Leur objectif : renforcer le lobbying auprès des institutions européennes et faire pression pour défendre leurs intérêts. Après tout, le secteur du luxe, qui représente en Europe un

marché de 440 milliards d'euros, soit 3% du PIB de l'UE et 10% des exportations, le vaut bien. 70% des plus grandes marques de luxe viennent d'Europe. "Le luxe est une industrie qui incarne la quintessence de la personnalité européenne", se justifie Elisabeth Ponsolles Des Portes, la secrétaire générale du Comité Colbert.

En 2011, c'est la justice européenne qui porte pourtant un nouveau coup dur aux géants du luxe. L'arrêt de la Cour de justice des Communautés européennes dans l'affaire Philips/Nokia stipule que les marchandises contrefaites qui ne font que transiter sur le sol européen doivent échapper aux saisies douanières. Les saisies chutent alors de moitié en 2012. Une hérésie rapidement dénoncée par l'ECCIA : "Nous nous battons contre cette décision qui nie la réalité d'un trafic lucratif pour les organisations criminelles", explique Elisabeth Ponsolles Des Portes. "Outre ses ravages sur le marché de l'emploi, la contrefaçon est surtout le fait de l'exploitation humaine par des réseaux mafieux, que ce soit dans la fabrication ou la distribution."

En septembre 2013, l'ECCIA est reconnue officiellement par la Commission européenne. Le collectif peut participer aux consultations publiques sur les projets de directives européennes. Les représentants du luxe entretiennent des contacts au plus haut niveau à Bruxelles, notamment avec le vice-président de la Commission et Commissaire à l'industrie, Antonio Tajani, pour sensibiliser les autorités à leur combat.

Des campagnes de sensibilisations collectives en sept langues, affichées dans les aéroports et les gares, ont été lancées pour avertir les consommateurs.

L'ECCIA a réussi à convaincre en axant sa stratégie sur le poids de l'économie du luxe, source d'emplois au sein de l'Union européenne : un million d'emplois directs et au moins 500 000 emplois indirects. Le luxe, "nouveau modèle de croissance" dans une zone euro en stagnation ? "Oui", répond Elisabeth Ponsolles Des Portes. "D'une part, la culture, le raffinement et le savoir-faire du luxe sont des atouts clés pour promouvoir

LA CONTREFAÇON RESTE LE TALON D'ACHILLE DU SECTEUR

le 'made in Europe'. D'autre part, le secteur a enregistré des taux de croissance à deux chiffres sur les deux dernières années, et prévoit de continuer à croître de 7 à 9% par an, à condition que des cadres réglementaires pertinents soient mis en place à l'échelle de l'Union européenne."

Une étude publiée en septembre par le Commissaire Michel Barnier souligne que 40% de la puissance économique européenne provient d'entreprises qui détiennent des droits de propriété intellectuelle. "D'où l'importance et l'urgence de protéger ce processus d'innovation et de créativité", prévient la secrétaire générale du Comité Colbert. L'heure est désormais à l'action législative. Avant la fin de l'année, l'ECCIA espère faire passer une proposition de réglementation communautaire pour faire barrage à la contrefaçon. Le projet devrait être d'ici peu examiné en assemblée plénière au Parlement. ●



Die Fälscher sind wahre Experten geworden: Die grobschlächtigen Kopien der Vuittonaschen gehören der Vergangenheit an, Luxusfälschungen sind in den vergangenen Jahren unglaublich raffiniert geworden – und stellen damit für die Luxusindustrie eine große Herausforderung dar.

Eine Frage des Geschmacks

Das Konsumverhalten von Deutschen und Franzosen ist in Bezug auf Luxusprodukte bis heute unterschiedlich. Das liegt auch an der verschiedenen Wahrnehmung und Bewertung der Branche.

Von Sandra Kössler, mit Lili Thomas

Kunsth Handwerk, Qualität, Raffinesse oder auch exklusiv, erlesen, anspruchsvoll: diese Begriffe und Adjektive tauchen in den Beschreibungen deutscher Luxusmarken immer wieder auf. Das Wort „Luxus“ verwenden sie dagegen nur sehr selten in der Werbung, enthält der Term auf Deutsch doch einen schalen Beigeschmack, eine moralische Verurteilung. Luxus wird in Deutschland oft gleichgesetzt mit Verschwendung. Und Verschwendung wird als unnötig wahrgenommen und damit als negativ – eine Einschätzung, die immer wieder mit dem protestantischen Erbe erklärt wird. „Die Deutschen haben oft noch immer eine eher pragmatische, funktionale Sicht auf die Güter“, betont Michael Jäckel, Professor für Soziologie an der Universität Trier. Deshalb, so argumentiert Jean-Noël Kapferer, Professor an der Universität HEC in Paris und Autor des Buches *Luxe oblige*, seien sie eher empfänglich für sogenannte Premiummarken. „Bei diesen lässt sich jeder zusätzlich bezahlte Euro durch objektive Argumente rechtfertigen.“ Diese Tendenz, dass Konsum sinnvoll sein soll, lässt sich auch aus den Konsumgewohnheiten der Deutschen ablesen. So sind insbesondere langfristige und nachhaltige Investitionen beliebt – nicht nur im Automobil-, sondern auch beispielsweise im Architektur- und Innenausstattungsbereich.

Die gewisse Aura, die Luxusprodukte umgibt, steht dagegen für die Franzosen oft im Mittelpunkt. „Wir sind stolz auf unseren Geschmack“, erklärt Julie El Ghouzzi, Direktorin des Zentrums für Luxus und Kreation in Paris. Ein Begriff, der für sie schon im 18. Jahrhundert ein typisch französischer war. Es gehe zu allererst um den ästhetischen Aspekt. „Man unterscheidet sich durch die geschmackvolle Auswahl schöner Dinge.“ Jäckel setzt das starke Mode- und Stilbewusstsein in Frankreich in Verbindung mit der aristokratischen Tradition. Luxus wird in der Folge insbesondere assoziiert mit Kleidung und Accessoires wie Handtaschen, oder auch mit bestimmten Erlebnissen oder Erfahrungen aus dem Bereich Hotels und Gastronomie. „Es ist typisch französisch, sich ein sehr gutes Essen in einem Drei-Sterne-Restaurant zu gönnen“, so El Ghouzzi. Sich selbst oder anderen ab und zu ein außergewöhnliches Geschenk zu machen, gehöre zum Luxuskonsum der Franzosen dazu.

Eine Tendenz, die sich auch auf deutscher Seite vermehrt zu entwickeln scheint. „In Deutschland beobachten wir derzeit die Entwicklung einer neuen, relativ gut situierten Klientel zwischen 35 und 45 Jahren, die sich gerne stilecht kleiden oder in großen Restaurants essen gehen. Es handelt sich um eine enthemmte, narzisstischere Generation“, erklärt Rémy Oudghiri, Direktor der Abteilung Tendenzen und Prospektive des französischen Forschungsinstituts Ipsos (siehe Interview Seite 91). Auch Jäckel beobachtet eine Nivellierung, eine Angleichung Deutschlands an Länder wie Frankreich. Sicher ist dies einer der Gründe des starken Wachstums des Luxusmarktes in Deutschland.

In Frankreich ist die Wertschätzung herausragender Handwerkskunst besonders ausgeprägt, auch wenn dieser Aspekt auch in Deutschland in der Luxusbranche eine wichtige Rolle spielt. Und auf Seiten der Verbraucher stoße diese kreative, künstlerisch-handwerkliche Arbeit auf offene Ohren: „Die Franzosen kanalisieren ihr Bedürfnis, selbst ein Gestalter zu sein, indem sie kreative Produkte kaufen“, sagt Julie El Ghouzzi.

Doch dabei geht es nicht in erster Linie darum, zu zeigen, dass man sich eine bestimmte Marke leisten kann. Im Gegensatz zu Ländern wie China, die in den letzten Jahren eine starke wirtschaftliche Entwicklung durchgemacht haben und wo eine demonstrative Form des

Luxus entstand, bei der Trophäen gezeigt werden sollen, ist der Konsum in Deutschland wie in Frankreich diskreter. Wenn auch vielleicht nicht aus den gleichen Gründen. Laut Julie El Ghouzzi passt es nicht in das französische Verständnis von Ästhetik, sich

„HEUTE IST EIN RECHT AUF LUXUS FÜR JEDEN ENTSTANDEN“

mit dem riesigen Markenzeichen zu präsentieren. In Deutschland dagegen ist die Angst vor Protz oder Dekadenz, die einen negativen Schatten werfen könnte, vielleicht oft der Hauptgrund. Wie sonst könnte man erklären, dass auf Pressebildern des ehemaligen Siemens-Chefs Klaus Kleinfeld die Rolex-Armbanduhr wegretuschiert wurde?

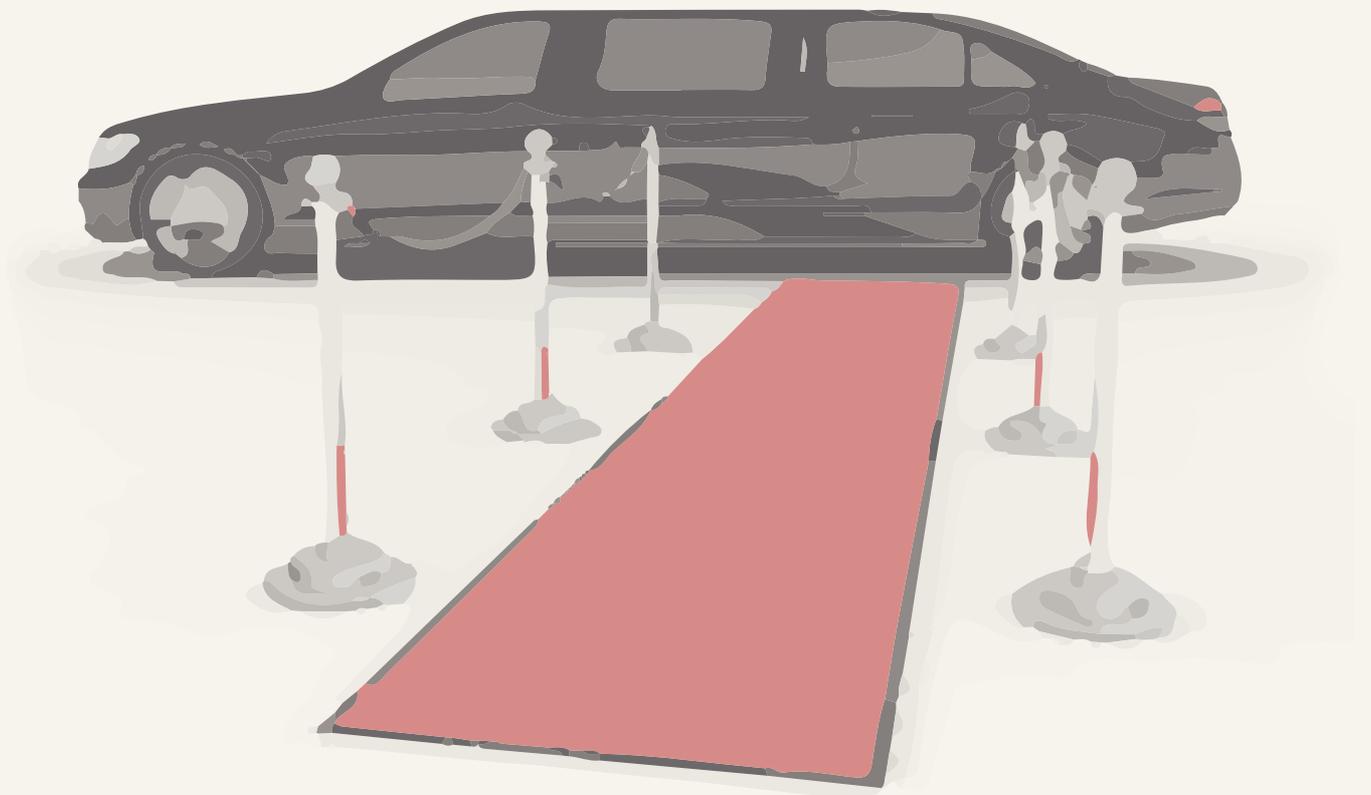
Auch wenn sich Luxus nicht klar von anderen Produkten abgrenzen lässt, neben qualitativer Hochwertigkeit und Manufaktur gehört eine gewisse Seltenheit auf jeden Fall dazu. Und gerade in Bezug auf letztere hat sich in jüngster Zeit vieles gewandelt. Bestimmte Produkte, die früher noch für die meisten unerreichbar waren, können sich heute mehr Menschen leisten. „Heute ist eine Art Recht auf Luxus für jeden entstanden.“

Wir leben in einer Demokratie des Glücks, die durch den symbolischen und hochqualitativen Besitz gekennzeichnet ist. Die großen Firmen wie LVMH finden Wege, in ihr Markenuniversum auch weniger wohlhabende Kunden aufzunehmen, die nach Schönheit streben“, erklärt Jean-Noël Kapferer. Doch dadurch verliert das Produkt eben seinen exklusiven Charakter.

Durch Innovation, neue Produkte oder Designs versuchen die Firmen diesen zu erhalten. Dazu kommt eine Wohltätigkeits- oder Nachhaltigkeitspolitik der Unternehmen. „Schon immer haben die Luxusmarken systematisch und in erheblichem Umfang in Wohltätigkeitsprojekte

investiert“, betont Kapferer. Viele Firmen haben Stiftungen oder legen besonderen Wert auf faire Herstellung. Frei nach dem Motto einkaufen und gleichzeitig Gutes tun.

Die Demokratisierung der Luxusgüter und die sich ausbreitende „Duty-free-Mentalität“, bei der Luxusware massenhaft an jedem Flughafen feilgeboten wird, verändere, so Jäckel, auch das Verhalten der klassischen Luxusconsumenten, da Abgrenzung immer auch ein Aspekt der Motivation sei. So kehre verstärkt eine neue, stärker nach innen gerichtete Form des Luxus zutage: eine Reise an unberührte Orte, „Ruhe, Abgeschiedenheit und Zeit für sich.“ ●



En Allemagne, le luxe a parfois une connotation négative tandis qu'en France, il continue à faire rêver. Les Allemands sont plutôt sensibles à des produits de qualité, conçus pour durer. C'est le bon goût et le côté créatif des produits qui séduisent les consommateurs français.

“Plus qu’un hôtel une destination en soi”

La “Oetker Collection” réunit sept hôtels cinq étoiles à travers le monde.
Chacun d’entre eux se doit d’être “unique en son genre”.

Par Sophia Andreotti

Il existe une île paradisiaque où une nature préservée et un luxe absolu créent une expérience magique, un lieu unique sur la planète”, annonce la voix off de la vidéo. La caméra glisse sur une forêt de palmiers avec, au loin, les eaux turquoise de l’océan Indien.

Le petit film vante les multiples ressources de l’île de 2,3 kilomètres carrés, posée au milieu de l’archipel des Seychelles. Partir en vacances sur une île déserte, c’est ce que propose le “Fregate Island Private”, inauguré en juillet 2013. Un rêve qui a un prix. Car pour passer une nuit sur l’île et profiter de la piscine à débordement de l’une des 16 villas, il faudra tout de même déboursier 3 800 euros. Une image glamour, à mille lieues des pizzas, Puddings ou préparations pour gâteaux de la marque Dr. Oetker qui remplissent les étals des supermarchés. Mais l’inventeur allemand de la “Backpulver” (la levure chimique) ne s’intéresse pas qu’au secteur de l’alimentation. L’une des

PARTIR EN VACANCES SUR UNE ÎLE DÉSERTE

plus grandes fortunes d’Allemagne dirige également une ligne d’hôtels de luxe, sept établissements en Europe et dans le monde, et ne compte pas s’arrêter en si bon chemin. Avec son île privée, la “Oetker Collection” ajoute une nouvelle corde à son arc. Ou “une nouvelle perle” à sa collection d’hôtels de grand luxe. Le marketing de la marque est construit autour d’un “collier de perles”: chaque hôtel apporte sa valeur ajoutée à cette sélection d’établissements qui se veut la “plus prestigieuse au monde”.

La carrière hôtelière des Oetker débute en 1923 à Baden-Baden, lieu de villégiature de la haute société allemande où la famille acquiert le “Brenners Park-Hotel”. Ce sont ses hôtes de marque, de Bismarck à Henry Ford, qui ont fait la réputation de l’établissement, inauguré en 1872. “Ce fut toujours une affaire d’opportunités”, raconte Frank Marrenbach, président de la “Oetker Collection”. “Dans les années 1960, Rudolf-August Oetker (le petit-fils du fondateur ndlr), en vacances au Cap d’Antibes, aperçoit l’Hôtel du Cap-Eden-Roc



© FREGATE ISLAND PRIVATE / OETKER COLLECTION

depuis son bateau. Il trouve le lieu fantastique et décide de l’acheter sans même le visiter. Il avait un instinct incroyable pour dénicher des lieux inédits.” En 1978, il le mènera au Bristol à Paris, autre “joyau” de la Oetker Collection. Frank Marrenbach a repris le flambeau en 2008. La recherche de nouvelles destinations, “à l’aura particulière”, occupe un tiers de son temps. Quand il n’est pas à l’étranger, à Courchevel, à Marrakech ou à Abu Dhabi, il dirige l’hôtel de Baden-Baden, siège de la marque. Le fringant quinquax aux manières impeccables cultive une “fascination” pour l’hôtellerie de luxe. Du Crillon à Paris au Berkeley à Londres, les couloirs feutrés des palaces ont peu de secrets pour lui. En 2003, il a été élu “hôtelier de l’année” par le Gault Millau: “C’est un métier qui mobilise une palette de qualités. Je suis prestataire de services mais aussi un peu architecte, un peu restaurateur, critique gastronomique, etc.”, confie-t-il. “Il faut savoir être empathique, ‘sentir’ les gens. Le service est moins rigide qu’auparavant. Mais les clients veulent tout, partout, à toute heure. Le restaurant par exemple ouvre à midi et accueille les clients jusqu’à minuit”, explique Frank Marrenbach. “Il faut aussi avoir un sens de l’esthétique et du détail. Il y a une jolie citation d’Henry Royce, co-fondateur de Rolls Royce, qui dit: ‘La perfection est dans les détails, mais la perfection n’est pas un détail.’ Et c’est cela, le travail du luxe.” ●