



Les riches idées de la filière du luxe

Pour se faire un nom à côté de marques prestigieuses souvent centenaires, l'innovation est de mise. Et les business du luxe peuvent aussi compter sur la réputation du made in France.

C'est l'une des locomotives de l'industrie française : la filière du luxe représenterait 154 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel et pèserait plus de 600 000 emplois, selon une étude IFM-Quadrat parue en 2018. Derrière les grosses cylindrées que sont les fameux KHOL (pour Kering, Hermès, L'Oréal et LVMH) et la maison Chanel travaillent une kyrielle de sociétés de toutes tailles : 1 entreprise sur 13 bosserait pour ce secteur dans l'Hexagone. Mais que vous décidiez de créer votre activité dans la mode, la joaillerie, le parfum ou la maroquinerie, se faire une place dans les niches du très haut de gamme nécessite de la patience et de l'excellence. Pensez aussi «international» : près de 90% de l'activité de nos témoins se déroule à l'étranger. Le made in France a toujours la cote. Profitez-en !

Une montre qui a de la caisse

Designer pendant dix ans pour le groupe PSA, Alexandre Meyer découvre la haute horlogerie en cherchant de nouvelles inspirations pour l'automobile. Il propose d'abord ses créations aux grands horlogers, mais se heurte à leur manque d'ouverture. En 2017, il décide donc de créer sa propre marque, Phenomen, et s'entoure de talents venus de Suisse : «J'ai payé le prix fort pour embaucher cinq personnes ayant de l'expertise et du réseau.» Il convainc des actionnaires de le rejoindre et investit 400 000 euros, soit

quinze ans d'économies. La montre de ses rêves, inspirée du monde des concept cars et dotée d'échappements bien particuliers, est fabriquée de A à Z dans l'Hexagone et coûte 57 000 euros. Pour rivaliser avec la renommée de ses concurrents, Alexandre Meyer compte sur le rayonnement de la qualité française dans le monde et cela fonctionne : il a séduit l'an dernier dix clients, des

La recette gagnante : des savoir-faire d'exception, une communication ciblée, une expérience client unique.

Une ligne phénoménale, un boîtier en titane et un affichage en amphithéâtre : Axiom est la première montre Phenomen.





millionnaires asiatiques. Il s'attelle à présent à construire l'image de sa marque. Au programme : communication dans les 15 boutiques qui le distribuent, notamment à Courchevel, Saint-Tropez, Macau et Saint-Barth, présence sur les réseaux sociaux et partenariat avec Rudy Gobert. Depuis l'été dernier, le joueur de basket-ball français de l'Utah Jazz de Salt Lake City porte une Phenomen. En 2020, Alexandre espère écouler 30 exemplaires de sa montre. L'heure tourne. phenomen.fr

✂ Palaces au bois dormant

Lorsqu'il rachète et rénove le Mas de la Fouque, en Camargue, en 2011, Jean-Philippe Cartier, serial entrepreneur de 44 ans (il a créé le site d'occasions Autoreflex.com), n'a pas l'ambition de créer un groupe hôtelier de luxe. Il fonctionne au coup de cœur. Huit ans plus tard, H8 Collection, sa société, emploie 200 personnes et réalise 30 millions d'euros de chiffre d'affaires : « Peu à peu, je me suis pris au jeu de l'hôtellerie, raconte-t-il. Et j'ai investi dans sept autres établissements, de belles endormies à fort potentiel... » Sa méthode ? Dénicher le bon lieu, y injecter de l'argent frais (8 millions d'euros en moyenne) et développer des prestations haut de gamme pour qu'il se réveille en palace. Cours de yoga, cours de cuisine et même balade en montgolfière, ses hôtels proposent une large palette d'activités pour un prix moyen de 354 euros la chambre double. « Nous misons sur la personnalisation du



Jean-Philippe Cartier, fondateur du groupe H8 Collection, dirige huit hôtels de luxe, dont le domaine des Hauts de Loire (en haut à gauche), un ancien pavillon de chasse du XIX^e siècle.

séjour pour une expérience client unique.» Côté communication, Jean-Philippe Cartier compte sur le bouche-à-oreille et les réseaux sociaux (Facebook et Instagram pour l'essentiel). « Dans l'hôtellerie haut de gamme, il y a peu de concurrence. Les régions où nous sommes implantés bénéficient d'un patrimoine exceptionnel qui génère un fort attrait. » h8-collection.com

✂ Du laboratoire à la place Vendôme

Après une carrière de chercheuse à l'université, Alix Gicquel décide d'entreprendre et lance en 2016, à 61 ans, Diam Concept. Le but : fabriquer des diamants de synthèse en laboratoire, grâce à un mélange gazeux et à des réacteurs à plasma. Les pierres obtenues par ce procédé, à la fois moins chères et plus éthiques que celles extraites des mines, ne représentent encore que 2% d'un marché mondial estimé à 70 milliards de dollars. Le potentiel est donc énorme. Le CNRS autorise la conceptrice à créer son entreprise par le biais

