

Les boutiques de luxe, aubaine pour les artisans romands?

Toujours plus vastes et plus glamours, les boutiques de luxe se multiplient en Suisse romande. Ce qui représente de beaux contrats pour les artisans locaux. Mais attention, les conditions des grands groupes du luxe sont parfois difficiles. Notre enquête.

TIPHAINE BÜHLER

L'ère est aux boutiques de luxe, où les mètres carrés se déclinent avec magnificence. Pas un mois sans qu'on ne signale une ouverture en Suisse romande. Ainsi, Hugo Boss a ouvert sa troisième boutique à Genève sur 580 m², Les Ambassadeurs viennent d'inaugurer 650 m² dans la rue du Rhône, Burberry est de retour avec 265 m² de design interactif, tandis que Bulgari et Hermès ont fait peau neuve et que Zenith s'est lancé. A Lausanne, Nespresso propose depuis 2008 un espace luxueux de 475 m² et vient d'ouvrir une boutique dans le centre commercial de Balexert, à Genève.

Ces boutiques abandonnent l'idée de point de vente, pour devenir vitrine de la marque. En effet, d'après une analyse relayée par Marc Debiès de l'agence Heho Design, «si les marques sont de plus en plus présentes, les relations avec leurs clients sont, hélas, de plus en plus virtuelles. Et une relation virtuelle s'éteint vite... Le contact réel est primordial dans toute relation. Ainsi, le flagship store est utilisé pour renouer une relation réelle avec ses clients.»

La boutique genevoise des Ambassadeurs en est l'exemple parfait: «Nous n'avons épargné aucune dépense. Chaque détail est important. Pour les

murs nous avons utilisé du bois de palissandre et du stuc vénitien. Le sol est en marbre précieux Botticino. Nos tables de vente et les miroirs sont de fabrication exclusive en bois de palissandre et en cuir de haute qualité. Au centre de la cage d'escalier trône un majestueux lustre de Murano qui vient d'une villa romaine et qui est passé par un magasin d'antiquités parisien avant d'arriver chez nous», explique le service de communication de l'horloger-joaillier. Le tout sous la direction de la société lucernoise Bollinger Architektur & Design, l'un des grands spécialistes pour les boutiques de luxe.

CONFIDENTIALITÉ. Signe que le développement de ces espaces monumentaux est une préoccupation grandissante de l'industrie du luxe, la plupart des grandes marques ont vu leurs équipes d'architectes d'intérieur, de décorateurs et de designers augmenter. «Il y a dix ans, chez Bulgari à Rome, il n'y avait qu'un seul architecte, précise une personne de l'interne. Aujourd'hui, des équipes de «store planning» entières gèrent en permanence les nouvelles ouvertures de boutiques.» Pour leurs boutiques, les marques travaillent parfois avec des artisans locaux. Une aubaine pour les élus qui trouvent là de nouveaux débouchés. A l'image de Tech-Building à Genève,

qui collabore avec succès dans l'univers des grandes enseignes, à condition de respecter la première des règles: la confidentialité. «Nous avons adapté le système de climatisation pour l'agrandissement de la boutique d'une grande marque horlogère genevoise, relève Jean-Christophe Delcloy, le directeur de l'entreprise de 53 employés. Le cahier

Les contraintes sont telles qu'une certaine grogne se fait entendre dans le second œuvre.

des charges nous a été imposé par leur bureau d'ingénieurs et nous l'avons suivi sans rien y changer. Nous avons dû travailler avec le magasin ouvert. Pour le reste, cela relève du secret professionnel.» Si les groupes de luxe font des heureux chez les artisans romands, tout le monde n'est pas content. Les contraintes sont telles qu'une certaine grogne se fait entendre dans le second œuvre et les spécialistes de l'aménagement qui reprochent aux marques de «privilégier les fournisseurs étrangers et des délais intenable». C'est que ces grands groupes du luxe sont de redoutables négociateurs avec leurs

sous-traitants. Résultat: certaines PME locales restent sur le carreau, dépassées par des entreprises étrangères moins chères et aux conditions de travail plus flexibles.

«Le second œuvre et l'aménagement échappent de plus en plus aux entreprises locales, confirme Alain Meylan, directeur du Département des associations professionnelles (DAP). Le phénomène, qui a toujours existé, s'amplifie. Désormais, des enseignes comme Hermès ou Hugo Boss, ont leur Corporate Identity. Le concept est le même dans le monde entier. Toutes les finitions et le mobilier viennent directement de l'étranger, avec des équipes de poseurs.»

DÉSABUSÉ. Un ébéniste lémanique préférant rester discret a collaboré à la rénovation de la boutique d'un horloger. Désabusé, il s'en tient désormais à une clientèle traditionnelle. «On m'a mandaté pour travailler sur le magasin temporaire, explique-t-il. J'ai ensuite réalisé pour 70 000 francs d'échantillons pour la boutique principale. Une fois le travail livré, ils ont décidé de tout faire faire à l'étranger. Ces grandes marques négocient les prix avec les artisans qui font du sur-mesure de la même manière que lorsqu'ils achètent 250 000 rouages en Chine.»

Ce professionnel n'est pas le seul à avoir travaillé pour rien. ►



1



2



3

Photos: DR, N. Lieber

INAUGURATION EN SÉRIE. Bulgari, inauguration de la redécoration de la boutique, rue du Rhône, Genève, le 30 août 2011 (1); Soirée «opening Les Ambassadeurs, Geneva», encore à la rue du Rhone, Genève, le 3 novembre 2011 (2); Nouvelle boutique Hermès, toujours à la rue du Rhône. (3)

► «Pour la boutique Bulgari, des études ont été commandées à des entreprises locales, indique Olivier Berchten, président de la Chambre syndicale des entrepreneurs de gypserie-peinture et décoration du canton de Genève (GPG). Une fois les mesures et analyses effectuées, Bulgari a préféré faire venir des indépendants qui ne sont pas soumis aux conventions collectives. Ils ont travaillé jour et nuit.» Se sentant floués, plusieurs artisans de la place ont tenté de faire arrêter les travaux. En vain. «Nous n'avons rien contre les indépendants, nous avons tous commencé de cette manière, explique Olivier Berchten. Ceux-ci se sont mis en réseau et ont créé un consortium pour décrocher des contrats au détriment des PME conventionnées qui ont davantage de contraintes

légales.» Une réflexion est en cours avec les partenaires sociaux pour demander que les indépendants soient sou-

Les délais sont dérangeants. Les signatures de contrats prennent énormément de temps.

mis aux règles des conventions collectives. Un autre artisan ayant œuvré dans les boutiques d'un confiseur à Genève, Lausanne et Zurich regrette également les conditions de travail. «Ces boutiques doivent être identiques dans le monde entier, les règles de construc-

tion sont donc strictes. Ce qui est dérangeant, ce sont les délais. Les signatures de contrats prennent énormément de temps, car tout est vérifié par la maison mère et ses avocats. Ensuite, les travaux doivent être terminés en un clin d'œil, ce qui pose des problèmes légaux et techniques.» C'est ce dernier point qui fâche les associations faitières. «Un peintre ne peut pas enduire un plafond en même temps que la personne qui pose la moquette, illustre Alain Meylan. Or, c'est ce que l'on demande de plus en plus, en raison de délais trop courts. La qualité du travail et surtout la sécurité des ouvriers sont bafouées, sans parler du non-respect des conventions professionnelles. Le dernier exemple en date me venant à l'esprit est le magasin Hugo

Boss, où les corps de métier ont dû finir en trois jours, alors qu'il aurait fallu trois semaines. Ils ont travaillé les uns sur les autres.» Une discussion entre les artisans et les architectes tente de faire évoluer la situation. «Les architectes vendent souvent des projets et des délais trop courts, avant même d'avoir consulté les entreprises partenaires», regrette Olivier Berchten. Les chefs de chantier, sous la pression des marques, pour qui chaque jour d'ouverture gagné est important, se retrouvent acculés. «Ils se mettent ainsi parfois dans l'illégalité en faisant travailler leurs ouvriers la nuit et le week-end, avec des risques de contrôles et d'amendes, ne cache pas Alain Meylan. Ces boutiques sont de jolis mandats avec des plannings impossibles à tenir.»

Comment Sentinel Protection profite de la frénésie des boutiques de luxe

Sentinel Protection est spécialisée dans la protection des joailleries, bijouteries et établissements de luxe depuis dix ans. La société de **Gustave Jourdan** a été mandatée pour l'inauguration des Ambassadeurs à Genève, le 5 novembre dernier. Six gardes armés encadraient les 600 convives de Joaquim Ziegler, CEO du groupe. «En vingt ans de carrière dans la sécurité, je n'ai jamais vu un événement de cette ampleur pour une boutique de luxe. Et tout le monde est arrivé en moins d'une heure. Il y avait la queue jusqu'à la place du Molard», observe Gustave Jourdan. Avoir des yeux partout, veiller au bon déroulement de la soirée, et aussi pour prévenir



des vols, tel était le rôle de l'équipe de l'ancien garde du corps d'Alain Delon. «Lors d'événements de ce type, tout est ouvert et il y a énormément de monde. Cela favorise les vols à l'astuce, aussi bien que l'analyse des lieux pour les cambrioleurs professionnels.» Actuellement, dix boutiques de la rue du Rhône à Genève sont sécurisées par Sentinel Protection. Deux gardes armés s'occupent

quotidiennement de la boutique des Ambassadeurs. On ne lésine pas sur la dépense depuis une tentative de braquage au fusil d'assaut et à la hache en 2002. «Un seul garde armé coûte 150 000 francs par an à une boutique, confie Gustave Jourdan. Aujourd'hui, 80% des commerces de luxe ont recours à nos services ou à ceux d'une société équivalente.» La mise en place d'un système d'alarme lors de l'ouverture ou de la rénovation d'un point de vente est également un investissement important. «Cela varie entre 130 000 et 500 000 francs pour la mise en place des systèmes de surveillance, des badges, etc., souligne le directeur de Sentinel Protection.

C'est un budget que certains propriétaires refusent encore de consentir. J'ai le cas d'un bijoutier qui a subi récemment un casse. Il n'a pas le financement pour s'équiper. Il hésite entre fermer boutique ou risquer un nouveau braquage.» Sur Genève, cinq sociétés proposent un service de sécurité armé. Chez Sentinel Protection, on ne cesse de grandir. Désormais, 23 agents s'occupent des bijouteries, dont dix quotidiennement. «Les magasins sont de plus en plus grands, ce qui implique d'avoir deux voire trois gardes armés, comme chez Louis Vuitton ou Patek Philippe. Cela renchérit considérablement les coûts et certains préfèrent économiser sur le nombre de gardes.» ■