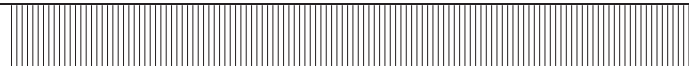


# Actualité



**ROGER DUBUIS**  
Capucine de Marliare  
et Vincent Dos Santos,  
des vendeurs hors pair.

## Le classement des meilleures boutiques de Genève et de Zurich

Quelle est la meilleure boutique de luxe en matière de service à la clientèle entre la rue du Rhône et la Bahnhofstrasse? Nous y avons envoyé nos clients mystères. Roger Dubuis, à Genève, en sort gagnant. **PAR THIERRY VIAL**

La rue du Rhône de Genève et la Bahnhofstrasse de Zurich symbolisent le luxe helvétique. Sur les quelques centaines de mètres de ces deux artères se concentrent les plus belles enseignes de joaillerie et de haute horlogerie du monde. Y posséder sa propre boutique fait figure de must pour les acteurs de l'industrie du luxe, quitte à en payer le prix. Ces rues figurent en effet dans le top 100 des artères commerciales les plus onéreuses du monde. Fin 2008, le loyer mensuel d'une surface commerciale de 100 m<sup>2</sup> se négociait 61 400 francs sur la Bahnhofstrasse et 30 700 francs à la rue du Rhône. Un prix justifié par leur renommée, par leur caractère international, ainsi que par le pouvoir d'achat moyen de leurs habitants, qui se situe à la 1<sup>re</sup> et à la 2<sup>e</sup> place mondiale.

Ecrins luxueux et onéreux, les boutiques de ces rues offrent-elles un service à la hauteur de leur emplacement? C'est ce que nous avons cherché à découvrir par le biais des «clients mystères» de notre partenaire Reflection Marketing, qui ont enquêté dans 44 boutiques réparties sur les deux artères du commerce haut de gamme helvétique.

### LES CHALLENGERS REMONTENT

Premier constat assez inattendu: Genève domine largement sa concurrente zurichoise dans l'art de soigner le client. Il en va de même en ce qui concerne la connaissance des produits et leur manipulation. La proximité géographique avec le cœur de l'horlogerie helvétique joue-t-elle un rôle pour expliquer cette différence? Certainement.

Parmi les dix meilleures boutiques, huit sont genevoises et occupent les six premières places du classement. Roger Dubuis remporte le trophée d'excellence 2009 avec une note générale de 4,8 sur 5. Proche de la perfection. Cela grâce à un duo de vendeurs aussi compétents que complices, composé de Vincent Dos Santos, horloger de formation, et de Capucine de Marliare, licenciée en psychologie. «Dès que le client franchit notre seuil, nous mettons tout en œuvre pour lui faire vivre une expérience unique et

lui transmettre notre passion pour les produits d'exception que nous vendons», expliquent-ils en chœur. Et il ne s'agit pas que de mots puisque nos clients mystères ont relevé leur passion et leur attitude exemplaire, leur attribuant la meilleure note dans le domaine de la compétence comme dans celui du comportement. Petit détail du point de vue de la notation mais qui confirme l'attention accordée au client chez Roger Dubuis, une coupe de champagne a été proposée à nos enquêteurs lors de leurs deux visites dans la boutique.

Sur le podium figurent trois autres boutiques où les vendeurs partagent la même passion pour leurs produits. Laurence Graff, nouveau venu à la rue du Rhône, occupe la 2<sup>e</sup> place avec une excellente note de 4,6, suivi par deux ex aequo, Gerald Genta et Adler, à 4,5. Ces deux dernières font preuve d'une remarquable assiduité puisqu'elles figuraient déjà en 4<sup>e</sup> et en 7<sup>e</sup> place en 2008. «Le niveau moyen s'est globalement amélioré en un an», se réjouit Vincent Dubi, responsable romand de Reflection Marketing et directeur de l'enquête. La prise en charge du client les toutes premières minutes a notablement progressé. Ces instants sont déterminants puisqu'ils influencent fortement la perception.

### Méthodologie

Un mois de travail pour mener l'enquête à son terme.

**Formation** Dix clients mystères, profilés luxe, ont travaillé sur cette enquête. Ils ont été formés sur les points de comparaison à prendre en compte.

**Critères** Dans la mesure du possible, des clients mystères masculins et féminins ont visité en alternance chaque boutique. Plus de 30 éléments d'évaluation ont été définis.

**Appréciation** Chacune des 44 boutiques classées a été visitée à deux reprises dans un intervalle de onze jours au maximum.

### CLASSEMENT GÉNÉRAL

Classement des 44 boutiques

	1	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5	5
1. Roger Dubuis									4,8
2. Laurence Graff									4,6
3. Adler									4,5
4. Gérald Genta									4,5
5. Boucheron									4,4
6. Cartier									4,3
7. Beyer (ZH)									4,2
8. Hublot									4,2
9. Chopard									4,2
10. Gübelin (ZH)									4,2
11. Boutique Piaget									4,2
12. Louis Vuitton									4,2
13. Bucherer									4,2
14. Gübelin									4,1
15. Breguet									4,1
16. Kurz (ZH)									4,0
17. Bulgari (ZH)									4,0
18. Bucherer (ZH)									4,0
19. Omega									3,9
20. IWC									3,9
21. Jaeger- LeCoultre									3,9
22. Patek Philippe									3,8
23. Meister (ZH)									3,8
24. Van Cleef & Arpels (ZH)									3,8
25. Zett-Meyer (ZH)									3,8
26. Cartier (ZH)									3,8
27. Omega (ZH)									3,8
28. Les Ambassadeurs (ZH)									3,7
29. Van Cleef & Arpels									3,7
30. IWC (ZH)									3,7
31. Gut (ZH)									3,7
32. Blancpain									3,7
33. Chopard (ZH)									3,6
34. Vacheron Constantin									3,6
35. Les Ambassadeurs									3,6
36. Tiffany & Co. (ZH)									3,5
37. De Grisogono									3,5
38. Blancpain (ZH)									3,5
39. Audemars Piguet									3,4
40. Louis Vuitton (ZH)									3,1
41. Christ (ZH)									3,1
42. Türlér (ZH)									2,9
43. Bulgan									2,5
44. Chaumet									2,4

Source: Reflection Marketing

■ GENEVE, RUE DU RHÔNE ■ ZURICH, BAHNHOFSTRASSE



**LAURENCE GRAFF**  
Anna Schwiager (directrice de boutique), Laurent Perregaux (vendeur senior), Sami Chamaa (directeur des ventes), Margarita Bertoliatti (fine jewellery), Philip Massonnet (directeur général).

Toutes les boutiques visitées ne font pas preuve du même niveau d'exigence. En matière de comportement et de compétence du personnel, la note moyenne ne dépasse pas 3,9 à Genève et 3,7 à Zurich. «On considère ce niveau très bon pour des banquiers ou des agents d'assurances, mais il déçoit pour des boutiques de luxe, déplore Vincent Dubi. Des boutiques de ce standing situées dans des rues aussi prestigieuses devraient atteindre collectivement une moyenne de 4,3. Ce qui représente l'équivalent du service à la clientèle des meilleurs palaces.» Seules six boutiques ont obtenu une telle note globale et elles sont toutes à Genève. Zurich arrive tout de même à placer 5 commerces sur 18 avec une note égale ou supérieure à 4. Il faut dire que certains «moutons noirs» pénalisent la moyenne.

C'est notamment le cas de Bulgari et de Chaumet à Genève, qui ferment la marche du classement avec des notes générales de 2,5 et 2,4. Les clients mystères ont relevé un manque de respect et une manipulation catastrophique des produits, des explications choquantes et un accueil déplorable dans l'une de ces deux boutiques, où le client a dû patienter un quart d'heure avant d'être servi... debout. «La marque Chaumet est consciente de ce problème, souligne Benoît Toulon, son vice-président international. Il était d'ailleurs prévu depuis le début de l'année 2009 de changer la direction de la boutique, ce qui sera mis en place d'ici

à quelques semaines.» Chez un autre horloger situé en queue de classement, l'heure était manifestement aux grands nettoyages lors de la visite plutôt qu'au service à la clientèle, puisqu'une femme de ménage tournait autour du client armée d'un seau et d'un balai. «A chacune de nos visites, certaines boutiques peuvent avoir joué de malchance, relève Vincent Dubi, mais cela me semble peu probable.»

#### LA RÉGULARITÉ, UNE GAGEURE

La régularité dans l'excellence demeure la seule assurance d'une réputation à la hauteur de la qualité des produits. Mais com-

## Reflection Marketing

**Experte en customer experience**, Reflection Marketing évalue et optimise la qualité et l'impact des actions de marketing, en tenant compte du point de vue du client. Une de ses principales expertises consiste à mesurer et à améliorer les actions dévolues aux points de vente (impact de la communication, compétences et comportement du personnel, etc.). Elle se charge aussi d'évaluation d'événements et de sponsoring ainsi que de marketing stratégique.

ment trouver les perles rares susceptibles de répondre aux efforts consentis par les horlogers pour créer de magnifiques produits? Réussir à s'adjoindre des talents reste un problème récurrent dans le domaine du luxe. Chez Roger Dubuis, voilà six mois déjà que le futur directeur de la boutique de Genève est activement recherché. Chez Laurence Graff, le joillier qui occupe la 2<sup>e</sup> place du classement, la question du recrutement ne se traite pas à la légère. «C'est Laurence Graff en personne qui choisit le personnel de vente, assure Philip Massonnet, directeur de la marque. Et il a la même expertise dans ce domaine que dans la sélection des plus belles pierres précieuses.»

Chez Gérald Genta, le CEO Gerald Roden rappelle à quel point le personnel de vente représente un maillon essentiel de la réussite d'une marque. Pour la directrice expérimentée de la boutique, Marie-Laurence Müller, la difficulté de ce métier pour les nouveaux venus consiste à rester à sa place. «Les clients appartiennent à un monde qui n'est pas le nôtre et ils n'aiment pas que nous mélangions les rôles. La technique du métier peut s'acquérir avec le temps, ce qui n'est plus le cas de l'éducation et du savoir-vivre.»

#### LA CHUTE DE BLANCPAIN

Même si une marque déniche des vendeurs d'exception, encore faut-il les garder. Chez Blancpain, qui figurait en 1<sup>re</sup> place l'an dernier, le retour à la réalité se révèle brutal,

PHOTOS: LIONEL FLUSIN



**ADLER**  
Daniela Soulier (vendeuse), Raffi Zakarian (vendeur), Joulia Egli (vendeuse), Leyla, Sharon, Franklin, Carlo et Allen Adler.



**GÉRALD GENTA**  
Paolo Quaccharini (directeur général de Bulgari), Gerald Roden (CEO de Gérald Genta), Marie-Laurence Müller (directrice de boutique), Monika Baumgartner (vendeuse), Jean-Paul Gabard (vendeur).

puisque la boutique genevoise chute au 32<sup>e</sup> rang de notre classement. Que s'est-il passé? Alain Delamuraz, directeur du marketing et vice-président de la marque, explique cette chute par les bouleversements vécus dans la boutique ces derniers mois. Une vendeuse a pris un congé maternité, une autre a été accidentée, générant peut-être un flottement dans le fonctionnement de l'équipe. Déçu mais pas fataliste, le fils de l'ancien conseiller fédéral tient à souligner la fragilité de l'équilibre nécessaire à un travail de qualité. Et promet que Blancpain figurera de nouveau dans le top 10 l'an prochain!

«Avec la crise, la nécessité d'offrir un service exempt de tout reproche est plus pressante que jamais», rappelle Vincent Dubi. Dans la situation actuelle, les personnes qui

achètent une montre à 50 000 francs sur un coup de tête se font rares. Raison pour laquelle il est interdit de gâcher des opportunités par une faute de comportement ou un service approximatif. «Les deux maîtres mots pour assurer un service de haute qualité restent la formation et la fidélisation du personnel.» Et, pour y parvenir, rien de tel que de récompenser les personnes qui incarnent la marque à leur juste valeur. ■

#### BILAN.CH

Retrouvez des informations complémentaires sur ce sujet sur notre site Internet.



A quand une rue du Rhône piétonne et vivante?

## A l'extérieur, la rue du Rhône fait pâle figure

**Retournement de situation:** dans les boutiques, Genève surpasse Zurich. Mais dans la rue c'est le phénomène inverse. Il n'y a aucune comparaison possible entre l'opulence et la qualité de la Bahnhofstrasse face au désastre de la rue du Rhône. L'aménagement de la rue du Rhône est un sujet brûlant. Pour preuve, les réactions recueillies dans la boutique Gérald Genta, qui reflètent bien le sentiment général. «Cette artère est massacrée.» Elle ne tient absolument pas la comparaison avec les rues les plus prestigieuses du monde que sont l'avenue Montaigne de Paris, la via Monte Napoleone de Milan ou New Bond Street de Londres. «Il lui manque des bars élégants, de belles décorations de Noël. Par ailleurs, d'énormes magasins sont ouverts sans aucun veto et l'insécurité y est grandissante. Espérons que l'ouverture prochaine de la boutique Chanel va redonner de la force à cette prestigieuse artère.» D'une certaine façon, l'ambiance de cette rue reflète l'ambiance générale de la ville. «Genève est une ville extrêmement riche sur le plan architectural et historique, mais elle ne met aucun de ces aspects en valeur. Il faudrait créer une véritable association des commerçants de la rue du Rhône.» D'autres boutiques appellent à la création d'une rue piétonne, plus vivante, où les travaux ne défigureraient pas la rue en permanence. «Les trottoirs ne sont pas assez larges, les gens se bousculent, il n'y a pas le recul suffisant pour regarder les vitrines. Tout est à revoir si l'on veut encore pouvoir attirer les clients et les touristes de prestige!»