



g e n è v e



Les quinze meilleures boutiques de luxe de la rue du Rhône

Mondialement connue pour sa concentration de boutiques de luxe, cette rue genevoise offre-t-elle une qualité de services à la hauteur de sa réputation? Bilan et Reflection Marketing ont mené l'enquête. Les résultats montrent quelques surprises de taille.

Par **Thierry Vial**

Première place
Nadia Constantin, responsable de la boutique Blancpain, et Marc-Alexandre Hayek, président de la marque.

Geneve, en véritable concentré de richesse, est devenue un Eldorado pour les principaux acteurs de l'industrie du luxe. Elle figure en effet parmi les dix villes les plus chères du monde

et bénéficie de l'un des plus forts pouvoirs d'achat de la planète, juste derrière Zurich. Aussi, pour ces marques prestigieuses, la rue du Rhône fait partie des dix emplacements les plus cotés du monde.

Mais ces boutiques de luxe sont-elles vraiment toutes à la hauteur de la réputation de la rue qui les accueille? En nous associant à Reflection Marketing, une agence spécialisée dans l'expérience client, nous sommes entrés dans 35 bou- →

→ tiques de la rue du Rhône. Toutes sont actives dans l'horlogerie, la joaillerie et les vêtements de luxe et ont été visitées et évaluées par des clients mystères au cours du mois de février. «Nous avons été très frappés par la grande disparité des résultats, explique Vincent Dubi, responsable du développement romand chez Reflection Marketing. Cela, entre les cinq meilleurs du classement qui frisent la perfection et les derniers qui ne sont simplement pas à la hauteur du service que l'on attend dans la rue du Rhône.»

Ainsi, le trio de tête, à savoir Blancpain, Louis Vuitton et Cartier, est suivi de près par Gérald Genta, Omega ou Roger Dubuis. Ces marques sont certainement les meilleurs ambassadeurs d'une rue où horlogers et joailliers proposent une qualité de service et d'accueil bien meilleure que les boutiques de textile.

Chez Blancpain – la meilleure note générale avec une moyenne de 4,9 sur 5 – les clients mystères ont été accueillis avec amabilité et respect. A peine la porte passée, le

personnel débarrasse le mannequin du client, lui offre un siège et un café. «Les vendeuses écoutent réellement le client pour le conseiller au mieux, analyse Vincent Dubi. Ce qui, malheureusement n'est pas le cas pour nombre d'autres boutiques où les vendeuses n'ont pas apporté d'argumentation soignée sur les produits et que rarement proposé un choix cohérent au client.»

Miser sur la formation

Cette première place enchante Marc-Alexandre Hayek, président de Blancpain. «Nous sommes très fiers de figurer en tête de cette étude car nos efforts pour améliorer la qualité de nos boutiques sont constants. Nos vendeuses viennent très régulièrement au siège pour suivre des cours avec des horlogers afin de parfaire leurs connaissances techniques et s'imprégner de la philosophie de Blancpain. Dans nos boutiques, je veux que tout le monde se sente bien et soit accueilli de la même manière, qu'il porte un jean ou un complet. Il ne faut surtout

pas confondre luxe et snobisme.»

Même réaction chez Louis Vuitton, second du classement, qui possède 392 magasins à travers le monde. «Pour nous, le luxe peut s'évoquer à travers un produit de très grande qualité, souligne Jean Marc Gallot, président de Louis Vuitton Europe. Cependant, il prend tout son raffinement lorsqu'une émotion particulière s'y ajoute. Et c'est pour cela que nos vendeurs s'appliquent à offrir un accueil chaleureux, des conseils personnalisés et un service très qualitatif.» Pour ce faire, la marque a mis en place depuis plusieurs années un programme de formation régulière des collaborateurs, «pour que nos vendeurs s'imprègnent de l'essence de la marque et de ce qui la distingue».

Chez Cartier, qui est sur la troisième marche du podium, partager les valeurs du groupe fait également figure de priorité. Christophe Massoni, directeur de la marque en Suisse, indique qu'un coaching régulier est proposé aux vendeuses afin d'améliorer la qualité du service. Pour lui, proposer un

Reflection Marketing

La mission de Reflection Marketing consiste à évaluer et à optimiser la qualité et l'impact des actions marketing, en tenant compte du point de vue du client. Une des principales expertises de l'agence consiste à mesurer et à améliorer les actions dévolues aux points de vente (impact de la communication, compétences et comportement du personnel, etc.). Parmi ses services, l'agence fait aussi de l'évaluation d'événements et de sponsoring, ainsi que du marketing stratégique.

produit de qualité ne suffit plus pour s'imposer sur le marché. L'excellence du service et de l'accueil pèse toujours plus fortement sur l'acte d'achat. Ce d'autant plus qu'à la rue du Rhône la concurrence est pour le moins vive. «Nulle part au monde, vous ne trouverez une rue avec une telle concentration de boutiques horlogères monomarches», relève-t-il. Chez Blancpain, la boutique genevoise réalise d'ailleurs le second chiffre d'affaires mondial derrière celle de Hongkong et ses 9 millions d'habitants.

Mais toutes les marques testées n'ont pas compris cet enjeu. Ainsi, les clients mystères ont parfois eu la désagréable impression de gêner. Entre les vendeurs qui ne se levaient pas pour les accueillir et ceux qui les laissaient patienter plus de cinq minutes avant de leur accorder la moindre attention, les mauvais exemples ont été nombreux.

LIONEL FLUSIN

Chez Hermès, alors que le client avait choisi un sac qui se trouvait pourtant en vitrine, la vendeuse n'a pas daigné le lui montrer, se contentant de proposer un article plus facile d'accès. Dans plusieurs autres boutiques, la discussion a été interrompue par des téléphones privés des vendeuses.

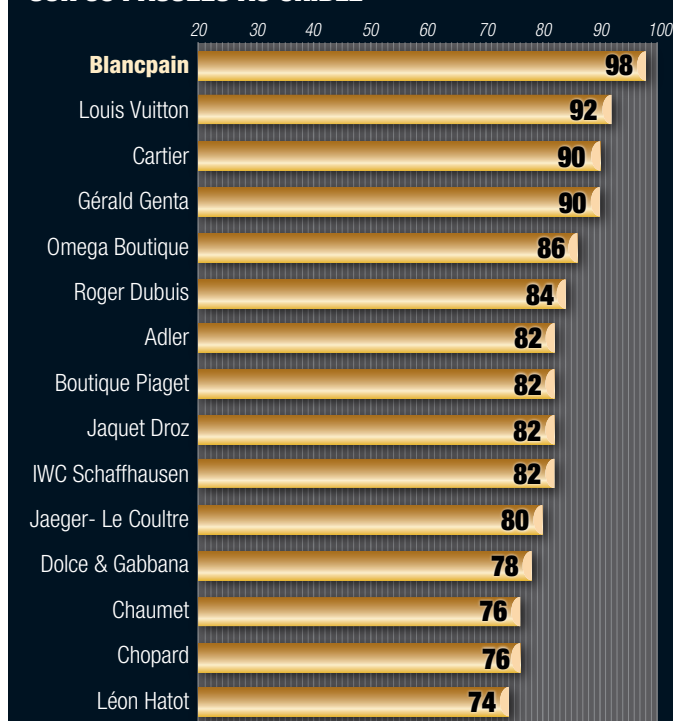
«Ces exemples sont indignes d'une boutique de luxe où le comportement du personnel de vente doit correspondre pleinement à la qualité des articles proposés», relève Vincent Dubi. Au final, des grandes enseignes comme Gucci, Max Mara ou Kerdanian figurent en queue de peloton avec des notes générales oscillant entre 2 et 2,2 sur 5.

Le personnel hôtelier en exemple

D'autres enseignes réputées comme Gübelin, Audemars Piguet, Patek Philippe ou Les Amabassadeurs ont alterné le meilleur lors de la première visite mystère et le pire lors de la seconde, démontrant ainsi un manque de régularité quelque peu problématique. Le client s'attend en effet à retrouver une qualité de service constante lorsqu'il se rend dans une boutique, comme quand il séjourne dans un palace.

Pour Christophe Massoni, cette analogie entre boutique de luxe et palace n'a rien d'une aberration car le secteur hôtelier représente un vivier très intéressant pour lui. «Le personnel de vente qualifié est une denrée rare à Genève, alors que la ville compte pourtant un nombre impressionnant de boutiques de prestige. C'est pourquoi nous engageons et formons volontiers des personnes issues de l'hôtellerie car elles ont un très grand sens de

LES 15 MEILLEURES BOUTIQUES DE LA RUE DU RHÔNE SUR 35 PASSÉES AU CRIBLE



Blancpain figure en tête des meilleures boutiques de la rue du Rhône, suivie de Louis Vuitton et Cartier. D'une manière générale, les horlogers et joailliers offrent un service beaucoup plus qualitatif que les boutiques actives dans le textile et les accessoires. Retrouvez l'intégralité du classement sur www.bilan.ch

Source: Reflection Marketing

Méthodologie

Chacune des 35 boutiques classées a été visitée à deux reprises dans un intervalle de onze jours au maximum. Sept clients mystères, profilés luxe, ont travaillé sur cette enquête après avoir été formés sur les critères d'évaluation à prendre en compte. Dans la mesure du possible, une alternance de clients mystères masculins et féminins ont visité chacune des boutiques. En tout plus de 30 critères d'évaluation ont été définis.

l'accueil et parlent, en général, plusieurs langues.»

Le sourire au client, un accueil simple dans un cadre raffiné et chaleureux sont les éléments qui font la différence. Dans ces boutiques, les produits proposés ne souffrent d'aucun soupçon quant à leur qualité, la différence doit donc

s'opérer sur la qualité du service. «L'un de nos critères de jugement a, par exemple, consisté à évaluer la sympathie de l'employé de sécurité posté à l'entrée du magasin. Eh bien, là aussi, les différences sont énormes, analyse Vincent Dubi. Or, cette personne est le premier contact que vous aurez avec la

marque et le dernier avant de quitter la boutique, et c'est peut-être ce sourire ou son absence qui vous restera en mémoire. Il est fondamental.»

D'autres petites choses peuvent faire la différence, comme lorsque vous demandez à une vendeuse un conseil sur ce qu'il ne faut pas manquer à Genève. Certaines vendeuses commencent par se renseigner sur vos goûts et vos attentes avant de vous conseiller, d'autres vous répondent qu'elles n'en savent rien et ne vous accompagnent même pas à la porte. «A titre indicatif, il semble que la Vieille-Ville et le Musée Patek Philippe fassent pratiquement l'unanimité auprès de celles qui prennent la peine de répondre», sourit l'enquêteur.

Mais finalement, qu'est-on en droit d'attendre d'une boutique de luxe de la rue du Rhône? Cela commence par un accueil chaleureux dans une ambiance qui corresponde à la qualité du produit qui y est vendu, et par un minimum de courtoisie. Inviter le client à s'asseoir et lui offrir à boire en cas d'attente sont des règles de base. Le personnel doit, bien sûr, parfaitement connaître l'assortiment, manipuler les produits avec précaution et conforter le client dans ses choix. Ou lui proposer des alternatives en cas de doute. Enfin, l'amabilité ne doit pas s'arrêter au moment où le client renonce à un achat. Au contraire, il faut l'inviter à réfléchir en lui remettant une carte de visite ou une brochure. Et surtout le recommander jusqu'à la porte dans l'espoir de le voir revenir. «Certains sont encore à mille lieues de ce minimum, conclut Vincent Dubi. Et cela pèse malheureusement sur la réputation de l'ensemble des boutiques de la rue du Rhône.» ■



Seconde et troisième place Caroline Krug, directrice de Vuitton Suisse (photo de gauche), ainsi que Maya Midani, responsable de la boutique Cartier, et Christophe Massoni, directeur de la marque pour la Suisse.