BUGATTI A ORGANISÉ SON PREMIER « LUXURY SUMMIT »



Depuis plus de 110 ans, Bugatti crée des voitures incomparables, dont l'élégance, l'innovation et la rareté ont élevé la marque bien au-delà de l'automobile, au rang de maison de luxe. Plus tôt cet été, pour la toute première fois, Bugatti a réuni des médias et des marques de premier plan ainsi que des experts renommés pour son premier « Luxury Summit » afin d'explorer ensemble l'avenir du luxe dans un monde en constante évolution.

Organisé au siège de Bugatti, le Château Saint Jean à Molsheim, le « Luxury Summit » a été pensé comme une plateforme visant à discuter des tendances, mais aussi comme un espace où

les grandes orientations du luxe de demain se définissent collectivement. Des invités spéciaux, parmi lesquels des experts et des dirigeants de grandes marques de luxe, se sont réunis au château — acquis à l'époque par Ettore Bugatti pour accueillir ses clients et VIP — pour apporter aux médias internationaux lifestyle présents dans l'audience un éclairage sur leur vision de l'avenir du luxe à travers des tables rondes et un atelier. Auteure et experte internationale en matière de branding, de luxe et de culture d'entreprise, ayant travaillé pendant de nombreuses années aux côtés des plus grandes marques, Rebecca Robins a endossé le rôle d'hôte et modératrice pour la journée.
Le discours d'ouverture du Professeur Ashok Som, intitulé « Les changements structurels dans l'industrie du luxe », a mis en lumière l'impact de la pandémie de COVID-19 sur les consommateurs, forçant les marques de luxe à s'adapter. La manière dont les clients interagissent depuis avec les marques — beaucoup d'entre eux ont été contraints durant cette période à des interactions numériques complexes, déroutantes et souvent chronophages — évolue plus rapidement que jamais. Il devient crucial de réinventer le parcours d'achat pour rendre l'expérience multicanale encore plus audacieuse et plus exclusive.

Puis, à l'occasion de la table ronde « Retail et hôtellerie 3.0 : redéfinir l'expérience client », Nathalie Remy, Associée chez Bain & Company, Vincent Billiard, Directeur Général de l'Hôtel de Crillon, A Rosewood Hotel, et Henri Foucaud, Co-Fondateur de l'agence Hapticmedia, ont approfondi certains concepts du Professeur Som. En cherchant à identifier ce qui confère son caractère « luxe » à une expérience d'achat ou à un séjour hôtelier, ils en sont arrivés à la conclusion que la clé était d'offrir un service sans couture, quel que soit le point de contact avec la marque, un passage fluide et harmonieux d'un canal à un autre, où que le client se trouve, mais toujours en proposant une interaction résolument unique à chaque moment.

Le groupe suivant, animé par Stefano Rosso, Président de Maison Margiela et PDG de BVX (groupe OTB), Daniela Ott, Secrétaire Générale d'Aura Blockchain Consortium, Tony Pinville, PhD en Intelligence Artificielle et Ali Walker, Directeur de Création pour Asprey Studio, s'est intéressé au sujet « La technologie comme outil ultime de la relation client » et a examiné comment les nouvelles technologies et les outils numériques permettaient de considérablement enrichir l'expérience client. Ils ont notamment débattu de la manière dont le numérique aidait à re-créer de la rareté et de l'exclusivité dans le monde digital tout en donnant accès à des expériences physiques privilégiées, offrant ainsi aux clients le sentiment d'appartenir à un club privé de membres, que ce soit sur le web ou en réel. Les propriétaires Asprey de NFT (« non-fungible token ») par exemple sont régulièrement invités à des événements privés ou se voient offrir des cadeaux uniques qui leurs sont réservés. La marque créée ainsi une expérience de luxe complète qui fusionne les expériences digitales et physiques.

Pour la dernière table ronde de la journée, Mate Rimac, PDG de Bugatti Rimac, Daniela Ott et Manuel Mallen, PDG de Courbet, ont échangé sur le thème « Durabilité et économie circulaire dans le luxe ». À cette occasion, ils ont notamment évoqué la manière dont les marques appréhendaient le fait que la durabilité est devenue une composante intrinsèque du luxe moderne : de l'utilisation de matériaux respectueux de l'environnement à la traçabilité complète des produits, les consommateurs placent indéniablement cette préoccupation comme une priorité. Les technologies ont été plébiscitées comme outils facilitateurs d'adoption de comportements durables pour les marques.

Enfin, le PD Dr. Dr. Dominik Duscher, Spécialiste en Médecine Régénérative, a interagit avec les invités lors d'un atelier axé sur le thème « Longévité : quand la santé devient le vrai luxe ». Ses recherches et ses réflexions pionnières sur l'épigénétique et l'impact de la santé cellulaire ont

montré que la génétique n'est pas aussi obscure qu'on le pensait et que certains changements de mode de vie pouvaient considérablement ralentir le vieillissement cellulaire.

Pour clôturer cette première exploration sur les tendances qui façonnent le luxe, le Dr. Hannes Gurzki, Expert et Chercheur, a tenté d'établir ce qui définirait toujours une marque de luxe, quels que soient les changements à venir et pour lui, il s'agit du paradoxe. Une marque de luxe doit être rare mais toujours en développement, innovante mais dotée d'un fort héritage, physique mais également digitale, internationale mais ancrée localement, axée sur le numérique mais avant tout humaine. Dans un monde où l'Intelligence Artificielle peut rendre les stratégies plus efficaces et les actions plus prévisibles, ce sont avant tout les interactions humaines et les touches personnalisées qui confèrent à une expérience ou un produit son caractère « luxe ».

Cette journée riche en échanges s'est poursuivie par un apéritif dans le parc du Château. Ce moment tout à fait exclusif offert par Bugatti a été couronné par la présence de Jascha Straub, Designer Responsable des projets Sur Mesure. En clin d'œil à la Chiron Super Sport[1] « Golden Era », dévoilée ce soir-là en exclusivité, il a offert un aperçu de son talent en réalisant une série de dessins, au crayon, sur le capot d'une hypersportive. Ce véhicule très spécial incarne le meilleur du savoir-faire et de la personnalisation offerte par l'équipe de Molsheim ; l'essence du luxe d'aujourd'hui, fusionnant patrimoine et techniques modernes, un projet ayant nécessité des milliers d'heures de travail à la croisée entre l'art et l'ingénierie. Ce véhicule haute couture, intemporel et incomparable, a été dévoilé le 10 août au public.

Les invités se sont ensuite rendus à l'Atelier où une expérience gastronomique incomparable leur a été proposée en écho à la journée passée : un accord mets et vins élaboré par Paul Stradner, Chef du restaurant deux étoiles Michelin de la Villa René Lalique, quintessence de la gastronomie française contemporaine aux influences à la fois locales et mondiales. Un dîner intime, extra-ordinaire, durable, traçable et livré dans un cadre à la fois exclusif et mémorable — une expérience au sommet du luxe pour clôturer une journée que les invités ne sont pas prêts d'oublier.

« Chez Bugatti, nous n'aspirons pas simplement à créer des véhicules extraordinaires, nous cherchons à offrir à nos clients une expérience holistique.

Notre objectif avec cet événement était de rassembler des experts de l'industrie du luxe pour discuter collectivement des nouvelles tendances et des nouvelles opportunités pour nos marques. Le monde évolue plus rapidement que jamais et nous devons, ensemble, trouver des moyens de nous adapter à cette constante évolution. Ces discussions, riches et variées, menées avec un panel de leaders d'opinion de différents horizons nous ont permis de comprendre que toutes ces nouvelles tendances créent en réalité de grandes chances pour nous aider à renforcer notre relation avec nos clients et aller au-delà de leurs attentes. Pour Bugatti, non seulement avec nos véhicules mais surtout avec la philosophie et le style de vie que nous proposons. »

CHRISTOPHE PIOCHON
PRÉSIDENT DE BUGATTI AUTOMOBILES

Alors que le sens du mot « luxe » continue d'évoluer et que le secteur lui-même fait face à une transformation toujours plus rapide, le « Luxury Summit hosted by Bugatti » a non seulement ouvert le débat et permis des discussions essentielles, mais il a également interrogé quant à l'évolution de la notion d'excellence dans le luxe. Des questions qui continueront d'être débattues lors du prochain « Luxury Summit hosted by Bugatti ».

Le programme complet du « Luxury Summit hosted by Bugatti » :

Discours d'ouverture « Les changements structurels dans l'industrie du luxe »

Prof. Ashok Som, Founding Associate Dean du Global MBA Program à ESSEC Business School

Table ronde « Retail et hôtellerie 3.0 : redéfinir l'expérience client »

Nathalie Remy, Associée, Bain & Company

Vincent Billiard, Directeur Général, Hôtel de Crillon, A Rosewood Hotel

Henri Foucaud, PDG et Co-Fondateur, Hapticmedia

Table ronde « La technologie comme outil ultime de la relation client »

Stefano Rosso, Président de Maison Margiela et PDG de BVX (OTB Group)

Daniela Ott, Secrétaire Générale, Aura Blockchain Consortium

Tony Pinville, PhD en Intelligence Artificielle

Ali Walker, Directeur de Création, Asprey Studio

Table ronde « Durabilité et économie circulaire dans le luxe »

Mate Rimac, PDG, Bugatti Rimac

Daniela Ott, Secrétaire Générale, Aura Blockchain Consortium

Manuel Mallen, PDG et Co-Fondateur, Courbet

Atelier « Longévité : quand la santé devient le vrai luxe »

PD Dr. Dr. Dominik Duscher, Spécialiste en Médecine Régénérative

Discours de clôture « Le futur du luxe »

Dr. Hannes Gurzki, Expert et Chercheur

Contact pour la presse
Nicole Auger
Head of Marketing and Communications
communications@bugatti.com

---

[1] Chiron Super Sport: WLTP consommation de carburant en l/100 km : basse 40,3 / moyenne 22,2 / élevée 17,9 / particulièrement élevée 17,1 / combinée 21,5 ; émissions de CO2 combinées, g/km : 487 ; classe d'efficacité énergétique : G