

LE LUXE À L'ENTRÉE D'UNE NOUVELLE ÈRE



Olivier Combemorel

BIO EXPRESS

Olivier Combemorel, diplômé de l'école HEC (H.99), entame sa carrière chez L'Oréal puis chez Bourjois, dont il prend la Direction Financière de la filiale France. Il rejoint Chanel Mode en 2006, à la tête du Contrôle de gestion puis en tant que Directeur Financier. Depuis septembre 2014, il est Directeur International Produits et Marchés.

Le monde du luxe bouge. Entre la forte croissance d'hier et les défis mondiaux de demain, les grandes marques doivent inventer de nouveaux modèles, s'adapter sans cesse. Exemple avec **Chanel** Mode, dont nous avons rencontré le Directeur International Produits et Marchés, Olivier Combemorel.

nements, achats... Et ce afin de renforcer les synergies de nos équipes vers les organisations régionales et locales, pour mieux servir nos boutiques.

Qu'est-ce qui a changé ces derniers mois dans l'industrie du luxe ?

Le marché évolue vite, et nous devons en permanence nous adapter. Depuis deux ans, nous avons initié un programme de leadership dont les principes sont en train d'irriguer toute notre organisation, et qui consiste à encourager l'écoute active et profonde pour favoriser l'émergence de nouvelles idées, travailler ensemble d'une manière nouvelle et savoir regarder en face tous les défis qui s'imposent.

Ces défis sont-ils nouveaux ?

Oui, et ils sont de taille ! Nous connaissons aujourd'hui un succès phénoménal, marqué par plusieurs années de croissance. Notre défi majeur est donc de parvenir à rester dans cette dynamique très positive, à ne pas nous reposer sur nos lauriers. D'autant que le marché du luxe semble s'essouffler un peu, et changer aussi. Je pense notamment à l'émergence des nouveaux marchés que sont la Chine, la Russie et d'autres grands pays où nous voyons s'élargir une clientèle nouvelle. Ces marchés, nous les connaissons moins bien, et devons savoir aller vers eux, les séduire, dans un environnement très concurrentiel.

Quelles sont les forces nécessaires pour être capables de relever ce challenge ?

Nous sommes une société privée qui n'est pas soumise au diktat des cours de la Bourse. Une singularité qui nous permet d'avoir une vision à

long terme, et de prendre parfois des positions stratégiques fortes et courageuses. Au mois de mars, nous avons par exemple annoncé l'harmonisation mondiale de l'ensemble de nos prix. Cette décision répond à deux objectifs : lutter contre les réseaux parallèles, et ralentir les flux touristiques pour redonner à nos clients l'envie de consommer localement.



Quels conseils donneriez-vous aux nouvelles générations que le secteur du luxe attire ?

De savoir prendre des risques ! Dans le monde actuel, le succès passe une capacité à sortir du cadre, à innover, entreprendre. Il faut aussi savoir choisir sa voie. On n'est bon que dans ce qu'on aime faire. Il faut donc bien se connaître, savoir ce qu'on veut, et suivre ses goûts et aspirations. Les opportunités existent, dans de grandes maisons comme la nôtre, pour celles et ceux qui sont ouverts sur le luxe et la mode, et cherchent l'excellence avec l'envie de se surpasser. continents. ■

CHANEL MODE EN BREF

Créée en 1910 par Coco Chanel, la maison Chanel, composée des divisions Mode, Parfums beauté et Horlogerie-Joaillerie, appartient aujourd'hui aux frères Wertheimer, petits-fils de l'associé de Coco Chanel, Pierre Wertheimer.



Vous avez changé de poste il y a quelques mois. Quelle est votre mission aujourd'hui ?

L'évolution de ma mission a fait l'objet d'une création de poste, celui de Directeur International Produits et Marchés. Il s'agit de mieux mettre les boutiques au centre de toutes nos actions afin de mieux satisfaire nos clientes. Concrètement, je suis en charge de la coordination des activités entre la création et les boutiques : support au développement des collections, logistique, qualité, transport, marketing, communication, évé-