



Philippe Schaus voit dans le Luxembourg l'exemple réussi d'un microcosme de l'Europe.



# « La consommation d'alcool est plus épicurienne, plus digitale et très centrée sur la qualité »

Philippe Schaus a pris la présidence du Business Club France-Luxembourg fin 2021. Ce passionné d'aérospatial livre sa vue d'hélicoptère sur son pays et sur l'évolution du secteur des vins et spiritueux qui l'occupe depuis 2017 en tant que CEO de Moët Hennessy (LVMH).

Interview **THIERRY RAIZER** Photo **GUY WOLFF**

**Vous connaissez bien le Luxembourg et, en même temps, vous observez son évolution principalement depuis l'étranger. Est-ce que son succès économique vous étonne ?**

Le plus remarquable est la continuité de son succès et la capacité toujours renouvelée du pays à traverser les crises qu'il a rencontrées sur son chemin, en gérant les conséquences de ces crises, mais surtout en se transformant grâce à de nouveaux axes de croissance. Cette dynamique est remarquable et relativement unique en Europe.

**Cette description paraît évidente pour les résidents...**

Oui, mais il ne faut justement pas arrêter de se remettre en question. Rien n'est plus dangereux qu'un succès continu. Les cent dernières années, le Luxembourg a su maintenir cet état d'esprit de remise en cause et d'exploration continue de nouvelles opportunités. J'espère que le pays ne tiendra jamais son succès pour acquis.

**Dans quel domaine d'activité le Luxembourg pourrait-il continuer à croître ou quel domaine pourrait-il exploiter, compte tenu de ses forces ?**

Le Luxembourg aura toujours des opportunités dans des secteurs en rapport avec le savoir, la technologie et les services, et puis tout ce qui touche au commerce et aux relations internationales. C'est l'une des missions du Business Club France-Luxembourg (BCFL) d'identifier et de promouvoir ces opportunités en mettant en l'occurrence en rapport les entreprises et les décideurs luxembourgeois et français actifs dans ces secteurs.

**Pour revenir à votre domaine d'activité, les vins et spiritueux, considérez-vous que les comportements d'achat ont fondamentalement changé depuis le début de la crise ?**

Un premier aspect à noter, c'est que nos ventes en ligne ont été en croissance forte depuis le premier confinement et sont aujourd'hui quatre à cinq fois supérieures à ce qu'elles étaient il y a quatre ans. Les restrictions ont donc entraîné une hausse de la consommation à domicile. Par ailleurs, nous avons constaté une montée en gamme de la part des consommateurs qui ont voulu se faire plaisir. Celle-ci

s'est accentuée, lorsque les réouvertures dans les restaurants et hôtels sont survenues, et nous avons observé une forme de rattrapage sur tous nos marchés, le premier restant les États-Unis. Ce phénomène peut s'expliquer par une volonté de retrouver du plaisir et une capacité à dépenser en raison de l'épargne accumulée durant le confinement.

**Anticipez-vous des « années folles » lorsque la pandémie sera derrière nous ?**

Aujourd'hui, 100 ans après les dernières années folles, nous pouvons considérer qu'une certaine envie de « revivre » est en train de s'exprimer. En revanche, nous sommes désormais davantage dans l'épicurisme que dans un excès inconsidéré de consommation. La consommation mondiale de produits alcooliques a d'ailleurs tendance à baisser tandis que le haut de gamme continue de croître au point de connaître des ruptures de stock sur certains produits dont le processus de fabrication nécessite temps et savoir-faire.

**Épicurisme, effet de rattrapage, vente en ligne... comment envisagez-vous le futur de la consommation de vos produits ?**

Le secteur des vins et spiritueux était l'un des secteurs les moins présents en ligne. Cette crise a entraîné un effet de rattrapage sur ce point et les achats en ligne sont là pour rester. Cela n'empêche pas le besoin de se rendre en boutique pour se faire conseiller. Quant à la montée en gamme des achats, je pense que cette tendance va également perdurer. Un retour en arrière est toujours difficile lorsqu'on a pu découvrir de nouvelles expériences, de nouveaux plaisirs... Nous allons composer avec une consommation plus raisonnable,

## BIO EXPRESS

### Le goût du luxe

Philippe Schaus est né le 6 juin 1963 à Luxembourg. Ingénieur civil, diplômé de l'Insead, il a commencé sa carrière en 1987 chez J.P. Morgan puis, en 1990, au Boston Consulting Group. En 1992, il rejoint Villeroy & Boch A.G. où il sera directeur international des ventes, directeur général de la division Arts de la table et membre du Conseil d'administration.

En 2003, il rejoint Louis Vuitton pour plusieurs postes de direction, dont celui de directeur général adjoint entre 2009 et 2011.

Après avoir dirigé le groupe de luxe DFS Group à Hong Kong jusqu'en 2017, il revient dans le giron de LVMH en tant que P.-D. G. de la branche Vins et spiritueux Moët Hennessy. Il est membre du comité exécutif du groupe depuis 2012.





## LA PRÉSERVATION DE SOLS EN « OPEN SOURCE »

Dans le cadre de sa stratégie de responsabilité sociétale, Moët Hennessy a investi une trentaine de millions d'euros en Champagne dans un centre de recherche consacré en particulier à l'étude des liens entre l'exploitation du sol pour les vignes et la biodiversité ou aux impacts du réchauffement climatique.

*« Le tout dans une approche de partage avec nos confrères et néanmoins concurrents, précise Philippe Schaus. La planète nous appartient à tous, mais il nous appartient aussi à tous d'en prendre soin. C'est dans cet esprit que j'organise en juin de cette année à Arles notre premier World Living Soils Forum, où nous ferons venir des experts de la planète entière pour discuter et échanger sur ces thématiques. »*

plus épicurienne, plus digitale et très centrée sur la qualité.

### Comment se répartissent vos ventes à l'échelle mondiale ?

Comme je le disais, les États-Unis représentent notre premier marché. L'Europe est également très importante pour nous. Il en est de même pour la Chine, qui est un marché porteur pour le cognac et un marché grandissant pour le vin. Nous sommes aussi présents dans d'autres pays asiatiques, chacun présentant sa spécificité. Par exemple, le Japon est un grand marché de champagne et de whisky pour nous. Dans le luxe en général, nous sommes aussi le fer de lance du secteur en Afrique, où le Nigeria, le Kenya et l'Afrique du Sud sont des marchés importants et très prometteurs. En Amérique latine, nous sommes distributeurs, mais aussi producteurs de vins mousseux de qualité et de spritz, dont Chandon Garden Spritz que nous lançons cette année au Luxembourg...

### Qu'est-ce qui assure le succès ?

#### Le produit intrinsèque, ou sa marque et ce qu'elle renvoie ?

Je dirais qu'il faut tout d'abord que le produit soit d'un niveau d'excellence se rapprochant de la perfection. Ensuite, il faut raconter une histoire, son histoire, qui peut parfois remonter au 18<sup>e</sup> siècle, comme pour Moët & Chandon. Par ailleurs, il faut donc que le produit – sa marque et son flacon – soit un outil marketing en soi, d'où l'effort continu sur le design des bouteilles. Notre meilleur argument de vente reste le *liquid to lips*, le liquide sur les lèvres, en guise de bouche à oreille, grâce à nos partenaires dans la restauration et les bars. À noter par ailleurs des collaborations comme celle que nous avons nouée sur le long terme avec l'artiste rappeur Jay-Z en rachetant, en 2021, 50% des parts de la marque de champagne haut de gamme Armand de Brignac qu'il exploitait, ou aussi le partenariat actuel avec Lady Gaga sur Dom Pérignon.

### La stratégie d'acquisition tourne donc aussi et avant tout autour du produit...

Absolument. Nous nous sommes intéressés il y a deux ans au vin rosé en nous focalisant sur le rosé de Provence, qui est, pour cette catégorie, l'équivalent du champagne dans la catégorie des mousseux. Tout d'abord, nous avons fait l'acquisition du Château du Galoupet, un cru classé de Provence, que nous allons relancer cette année. Ensuite, nous avons investi dans le domaine du Château d'Esclans aux côtés de Sacha Lichine qui en a fait le rosé phare sur le segment haut de gamme aux États-Unis. M. Lichine dirige toujours la marque et nous l'aidons désormais pour la distribution et le développement mondiaux grâce à nos équipes et notre réseau.

### Cette forme de partenariat est un modèle d'avenir ?

Le fondateur a toujours joué un rôle de premier plan dans l'historique des marques qui sont aujourd'hui dans notre portefeuille. Quand vous avez l'occasion de travailler avec un fondateur qui est toujours actif, il ne faut pas s'en priver. Je pense à deux entrepreneurs, Orlin Sorensen et Brett Carlile, qui ont créé en 2010 un whisky d'exception dans la région de Seattle: le whisky Woodinville. Nous avons racheté cette marque il y a cinq ans, mais ils participent toujours à la gestion quotidienne. Nous leur avons apporté notre méthode de développement international, mais nous avons avant tout veillé à ne pas modifier l'ADN de la marque et l'esprit de la fabrication du produit, dans une optique pérenne.

### Une approche propre au groupe LVMH, groupe familial...

LVMH a toujours souhaité se développer grâce à des marques les plus indépendantes possibles, menées avec une vision, un ADN et une image qui leur sont propres. Or la compréhension de la vision qui fut celle du créateur de la marque s'avère fondamentale, même 200 voire 300 ans après. J'ai travaillé pour Louis Vuitton pendant huit ans. Louis Vuitton était au quotidien dans nos esprits. Lorsque nous devons prendre une décision stratégique, nous nous demandions souvent comment le fondateur aurait raisonné en de pareilles circonstances. Garder l'équilibre, cette tension positive, entre les deux axes que sont le savoir-faire et la tradition d'une part, et l'innovation et la créativité d'autre part, permet de maintenir la magie d'une marque sur le long terme. Par ailleurs, être un groupe familial, cela permet d'avoir un horizon de temps et d'investissement à long terme, ce qui est fondamental pour une marque de luxe.

### On parle souvent du luxe « à la française ». Cela signifie-t-il vraiment quelque chose ?

À l'échelle mondiale, il existe véritablement une notion de luxe non seulement à la française, mais aussi à l'européenne. On ne retrouve cette culture nulle part ailleurs. Le luxe peut se définir comme le passage d'un produit haut de gamme artisanal à une certaine forme d'industrialisation et de magnification, accompagné du développement d'une distribution de qualité. On observe d'ailleurs la naissance au 19<sup>e</sup> siècle, durant la révolution industrielle, d'une grande partie des marques qui sont encore présentes aujourd'hui. Après, les marques françaises véhiculent évidemment d'une manière unique et légitime l'art de vivre français d'avant et d'aujourd'hui.

### Le Luxembourg devrait-il s'affirmer davantage dans ce créneau ?

Le Luxembourg peut rayonner à l'international dans de nombreux domaines, dont celui dans lequel je suis actif, à savoir les vins et spiritueux. En développant par ailleurs un discours autour de l'expérience et d'une certaine forme de luxe qui combine création, tradition et convivialité, le Luxembourg peut miser sur sa culture gastronomique et son sens de l'hospitalité pour attirer des visiteurs et des clients du monde entier.

### Qu'est-ce que vos interlocuteurs vous répondent lorsque vous indiquez que vous êtes luxembourgeois ?

Je dois dire que, par exemple à Paris, beaucoup de gens ne connaissent tout simplement pas le Luxembourg. Je dois donc le présenter, l'expliquer ou élargir leur perception qui s'avérerait limitée. À l'inverse, je constate une appropriation positive dans les régions limitrophes où les habitants se sentent bien chez eux au Luxembourg.

### Quelle trace laissera la crise sur la société dans son ensemble ?

Cette pandémie globale a montré que les frontières nationales n'étaient que peu de choses. Il y a finalement une analogie entre un virus qui n'a pas eu de frontières et les autres problématiques que nous allons connaître à l'avenir. J'espère que cette crise aura aidé à ce que nous comprenions enfin que nous vivons sur une seule planète et que nous avons intérêt à véritablement collaborer à l'échelle mondiale pour résoudre nos vrais enjeux planétaires. ■

Retrouvez la version in extenso de cette interview sur [paperjam.lu](http://paperjam.lu).