



UNE PROMENADE EN PRINCIPAUTÉ DE MONACO

A SPASSO PER IL PRINCIPATO DI MONACO

## La Suisse et la Principauté de Monaco sont désormais amis en affaires

Svizzera e Principato di Monaco amici in affari



**Maria Bologna**

Rédacteur en chef *Le Cahier*

Caporedattore centrale *Le Cahier*

Lors de la première édition du «Monaco et Suisse Investment Forum» organisée le 8 octobre dernier, les salons du Yacht Club de Monaco se sont transformés en un élégant hub qui a accueilli plus de 20 entreprises du Canton du Tessin et un grand nombre de personnalités institutionnelles représentant les villes invitées à l'événement, à savoir Lugano, Locarno, Chiasso, Bellinzona et Mendrisio. L'objectif affiché, parfaitement atteint par les organisateurs (CMLS Monaco et Creart Communication), était de favoriser les échanges avec leurs homologues monégasques et de présenter plusieurs opportunités de développement dans les domaines de l'immobilier, de la finance, du yachting, de l'art, de la numismatique, du mobilier et de la décoration d'intérieur. Pour ce faire, les mots-clés networking, confrontation et dialogue ont régné en maître lors de ce rendez-vous d'une journée qui a permis aux participants de créer de nouvelles relations et d'approfondir celles déjà établies au fil des ans. En ce sens, Gabriele Boga, administrateur délégué de Living Italian Luxury, lors de son intervention sur le thème du «luxe et de la durabilité dans l'ameublement», n'a pas manqué de souligner combien le développement de ses produits a été apprécié par des entreprises de construction, des sociétés immobilières et d'importants bureaux d'études d'architecture et d'ingénierie: «Le grand intérêt de l'événement, étant donné la sensibilité toujours plus accrue de l'utilisateur final à la recherche du «luxe et de la durabilité», a été finalisé à travers des partenariats stratégiques avec notre Entreprise», a-t-il déclaré en marge de la journée. Il a été relayé par Tim Morley, fondateur de Morley Yachts, qui s'est déclaré satisfait des bons

contacts établis lors de ce forum, dont l'esprit s'inscrit parfaitement dans la stratégie de développement du tourisme d'affaires si chère à la Principauté de Monaco. Le Cahier, partenaire média de l'événement, a rencontré le Directeur du Tourisme et des Congrès de Monaco, Guy Antognelli, invité à ouvrir le Forum à cette occasion, pour lui poser quelques questions.

**Dites-nous, Monsieur Le Directeur, qu'est-ce que la Suisse et la Principauté de Monaco ont en commun?**

«Tout d'abord, elles ont beaucoup de points communs. Citons, par exemple, deux de leurs atouts: les deux pays sont connus pour leur sécurité, tant des personnes que des biens, mais aussi pour leur remarquable système sanitaire, un aspect non négligeable de nos jours. Le tourisme de haute qualité les distingue également. En effet, même s'il ne concerne pas directement le canton du Tessin, son développement représente un intérêt pour tous car il est bien notoire que la Suisse accueille, chaque année, plusieurs millions de visiteurs. Par ailleurs, aujourd'hui plus que jamais, nous sommes tous concentrés sur le développement de stratégies qui peuvent attirer principalement une clientèle haut de gamme. En effet, nous avons constaté qu'en 2020 et notamment au début de cet été 2021, nombreux touristes suisses ont choisi la destination de la Principauté, en voiture, car leurs besoins étaient parfaitement intégrés aux habitudes de consommation de notre clientèle».

**Si le choix d'organiser ce forum directement dans les salons du Yacht Club de Monaco n'est pas fortuit, il est également vrai que ce lieu est l'emblème des services**



**monégasques et de leur typicité, si l'on veut décrire la Principauté comme une porte privilégiée ouverte sur la Méditerranée. Cependant, il y a tellement plus à offrir ici, n'est-ce pas?**

«En effet, en Principauté, notre attractivité est bien plus complète, si l'on considère que les montagnes et les stations de ski ne se trouvent pas très loin d'ici. Mais, il faut souligner qu'au-delà des secteurs comme l'immobilier et la banque, ce qui nous intéresse de développer avec la Suisse, c'est le côté typique d'une destination définie dans le jargon comme «High Quality Welcome in Tourism».

#### **De quoi s'agit-il?**

«L'objectif est de créer des expériences touristiques de niche, en s'adaptant évidemment aux offres proposées par nos hôtels, tout en essayant de s'éloigner du tourisme de masse qui, malheureusement, est directement lié aux fluctuations et aux incertitudes du moment. Par exemple, les restrictions de voyage dues à la crise générée par la pandémie de coronavirus ont eu un impact majeur sur ce type de visiteurs, alors que le tourisme haut de gamme est en réalité beaucoup plus gérable en termes de nombre et moins imprévisible».

#### **Quelle est la clientèle à laquelle s'adressent les services du club Monaco Private Label?**

«En réalité, nous ne parlons pas nécessairement de tourisme ici, mais d'initiatives destinées à une catégorie de personnes encore plus exclusive. En effet, nous parlons d'un certain type d'attractivité de la Principauté, visant plutôt à répondre et à satisfaire les besoins de ces chanceux définis comme des «Ultra-High-Net-Worth



*Guy Antognelli  
Directeur du Tourisme et des Congrès de Monaco  
Direttore del Turismo e dei Congressi monegasco*

Individuals» (UHNWI), dont le pouvoir d'achat est considérable et à qui notre offre touristique la plus exclusive est un prétexte pour les accueillir ici».

**Quelle serait, selon vous, la suite idéale à donner à ce forum dont le mérite est d'avoir réussi, après presque deux ans de travail, à réunir les acteurs et les spécificités suisses avec leurs homologues monégasques?**

«La suite idéale serait certainement de créer une communauté d'acteurs capable de poursuivre le dialogue

entre les parties au cours des prochains mois. Et, sans aucun doute, il serait très intéressant d'imaginer un événement similaire au Tessin, avec la participation d'entrepreneurs monégasques intéressés par la création de synergies avec leurs homologues suisses. Pour nous, l'accueil de ces événements professionnels fait partie des objectifs et de la stratégie du M.I.C.E, qui représente à lui seul 30% du tourisme local. Bien sûr, si nous pouvions toujours avoir cette qualité, étant donné la taille de notre pays, ce serait l'idéal pour tout le monde».

© Tous droits réservés

Alla prima edizione del 'Monaco et Suisse Investment Forum' organizzato lo scorso 8 ottobre, i saloni dello Yacht Club di Monaco si sono trasformati in un elegante hub che ha accolto oltre 20 imprese provenienti dal Canton Ticino e un nutrito numero di personalità istituzionali in rappresentanza delle città invitate all'evento, ossia Lugano, Locarno, Chiasso, Bellinzona e Mendrisio. L'obiettivo dichiarato e perfettamente raggiunto dagli organizzatori (la CMLS Monaco e la Creart Communication), è stato quello di confrontarsi con i rispettivi omologhi monegaschi, e presentare diverse opportunità di sviluppo nel settore dell'immobiliare, finanziario, yachting, arte, numismatica, arredamenti e interior design. Per farlo, nell'arco di una giornata, networking, confronti e dialogo sono state le parole d'ordine per questo format che ha permesso ai partecipanti di stringere nuove relazioni e approfondire quelle già stabilite negli anni. In tal senso Gabriele Boga, Managing director Living Italian Luxury, nel corso del suo intervento sul tema "lusso e sostenibilità negli arredi" non ha mancato di sottolineare come lo sviluppo dei suoi prodotti sia stata apprezzata da imprese di costruzione, aziende di real estate, importanti studi di

progettazione di architettura ed ingegneria: "Il grande interesse, vista la sempre più crescente sensibilità dell'end-user alla ricerca di "lusso e sostenibilità", è stato finalizzato attraverso contatti tesi allo sviluppo di partnership strategiche con la nostra Azienda" ha affermato a margine della giornata. A fargli eco anche Tim Morley, fondatore della Morley Yachts, soddisfatto dei buoni contatti sviluppati nel corso di questo forum il cui spirito è perfettamente in linea con la strategia di sviluppo del turismo d'affari tanto caro al Principato di Monaco. Le Cahier, media partner dell'evento, ha incontrato il direttore del Turismo e dei Congressi monegasco, Guy Antognelli, invitato per l'occasione ad aprire il lavori del Forum, per fargli qualche domanda.

**Direttore, ci dica, che cosa hanno in comune la Svizzera ed il Principato di Monaco?**

"Intanto molti punti in comune. Parliamo, ad esempio, dei loro punti forti: entrambi i paesi sono noti per la loro sicurezza, sia delle persone fisiche che dei beni, ma anche sanitaria, aspetto non trascurabile di questi tempi. E poi, il turismo di gran qualità che, per quanto non riguardi nello specifico il Canton Ticino direttamente, è



Justin Highman, Tricia Cairolì, Trudy Berger, Raffaello Cairolì



interessante per tutti sviluppare per quanto sappiamo che la Svizzera è un paese che vanta diversi milioni di visitatori durante tutto l'anno. Inoltre, oggi più che mai, siamo tutti concentrati a sviluppare strategie in grado di attirare principalmente una clientela di lusso. Questo perché abbiamo visto che nel 2020 ed in particolare all'inizio di questa estate 2021, i molti turisti svizzeri, a bordo delle loro auto, hanno scelto la destinazione Monaco in quanto le loro esigenze erano perfettamente integrate nelle abitudini di consumo dei nostri target."

**Per quanto la scelta di organizzare questo forum direttamente nelle sale dello Yacht Club di Monaco non sia casuale, è vero anche che questa location è l'emblema dell'offerta dei servizi monegaschi e della loro tipicità, se intendiamo descrivere il Principato come una porta privilegiata sul Mediterraneo. Ma qui c'è molto di più in termini di offerta, giusto?**

In effetti nel Principato la nostra attrattività è ben più completa, se consideriamo che le montagne e le stazioni sciistiche non sono molto distanti da qui. In verità, però, quello che a noi interessa sviluppare con la Svizzera sono, a parte altri settori come l'immobiliare e quello bancario, quello che è tipico di una destinazione definita in gergo 'High Quality Welcome in Tourism'."

**Di cosa si tratta?**

"L'obiettivo è quello di confezionare esperienze turistiche di nicchia, ovviamente adeguandoci alle offerte proposte dalle nostre strutture alberghiere, pur cercando di allontanarci dal turismo di massa che, sfortunatamente, è direttamente collegato alle fluttuazioni e le incertezze del momento. Ad esempio, le limitazioni negli spostamenti dovuti alla crisi generata dalla pandemia del coronavirus

ha impattato notevolmente su questo tipo di visitatori, mentre quello di alta gamma, in realtà, è molto più gestibile in termini di numeri e meno imprevedibile."

**Qual è, invece, la clientela a cui si rivolgono i servizi del club del Monaco Private Label?**

"In realtà qui non parliamo necessariamente di turismo, bensì di iniziative studiate per una categoria di persone ancora più esclusive. Si tratta infatti di un certo tipo di attrattività del Principato, indirizzato piuttosto ad esaudire e accontentare le esigenze di quelle fortunate persone definite 'Ultra-high-net-worth individuals' (UHNWIs), la cui capacità di spesa è notevole e a cui la nostra offerta turistica più esclusiva è un pretesto per poterli accogliere qui da noi."

**Quale sarebbe, secondo lei, il seguito ideale di questo forum il cui merito è di essere riusciti, dopo quasi due anni di lavoro, a mettere intorno ad un tavolo attori e specificità svizzere con i loro rispettivi omologhi monegaschi?**

"Sicuramente creare una comunità di soggetti in grado di continuare a dialogare tra le parti nel corso dei prossimi mesi. E, senza dubbio, non sarebbe male immaginare un evento analogo in Ticino, con la partecipazione di imprenditori monegaschi interessati a creare sinergie con i loro omologhi svizzeri. Per noi accogliere queste manifestazioni professionali, rientra negli obiettivi e la strategia del MICE che, da solo, rappresenta in scala il 30% del turismo locale. Certamente se si riuscisse ad avere sempre questa qualità, tenuto conto delle dimensioni del nostro paese, sarebbe l'ideale per tutti." ■