

À L'ÈRE DU TAXI ROBOT

Une Rolls-Royce comme voiture partagée ? Une image réaliste du futur selon Stéphane Sertang, CEO du GINION GROUP, distributeur de *dream cars* à Bruxelles, dans le Brabant wallon et au Luxembourg. « Un métier qui ne sera bientôt plus celui que je souhaite exercer. » Conversation autour de l'avenir des pompes à essence et de la double approche qui va s'imposer en matière automobile.

| TEXTE ANJA VAN DER BORGH T |

Le secteur des voitures de grand luxe se trouve face à de grands changements. Stéphane Sertang, CEO de Ginion Group (Rolls-Royce, McLaren, Ferrari...) entend d'ores et déjà emprunter de nouvelles voies. Selon vous, la voiture va disparaître. N'est-ce pas tout simplement impensable ?

Stéphane Sertang : « La voiture telle que nous la connaissons et la consommons aujourd'hui – avec laquelle chacun roule et pour laquelle il se porte garant de l'entretien et de l'assurance – est appelée à disparaître. Selon moi, le monde automobile va se diviser en deux branches, avec, d'un côté, les voitures de loisirs – ultra luxueuses, classiques et de circuit – et, de l'autre, la voiture comme instrument de mobilité libre, essentiellement des véhicules partagés qui, plus tard, rouleront de manière autonome. Elle deviendra un taxi robot. La voiture électrique changera



Chaussée de Namur à Wavre : la concession Ferrari et le Q.G. de Ginion Group.

le paysage automobile de façon radicale mais aussi notre manière d'appréhender la mobilité. Cela dit, elle est chère et crée de l'inégalité sociale. Tout le monde ne peut pas se permettre d'en acheter une ni d'installer ou d'avoir accès à une infrastructure de charge. La seule possibilité que j'entrevois est la voiture partagée. Une manière de disposer de cet outil de liberté sans les obstacles de l'assurance, du financement et de l'infrastructure de charge.

« Dans la mesure où les frais d'utilisation diminuent considérablement, nous nous ouvrons à un public plus large. En plus de représenter un avantage socio-économique, les voitures partagées s'avèrent positives pour le milieu des affaires. Au lieu de n'être actives que durant 90 à 120 minutes par jour (ce qui est déjà beaucoup pour le Belge moyen) et de rester inutilisées sur un parking le reste du temps, elles circuleront davantage. La voiture électrique partagée représente l'avenir. Avec mes deux filles, j'entends mettre plus l'accent sur la mobilité partagée, à l'appui des Ginion Mobility Solutions (GMS). Et nous avons, avec CenEnergy, des participations dans des entreprises qui promeuvent cette nouvelle énergie et son stockage. Nous développons aussi une branche immobilière – nous proposons ainsi, en Belgique et au Luxembourg, une qualité de vie responsable, en rendant des habitations existantes écologiques et neutres en énergie. Je ne suis pas une figure clé dans la révolution verte mais j'essaie de promouvoir un style de vie responsable – contrôler la qualité et le lieu de provenance des produits que l'on consomme, privilégier les circuits courts. J'aime la responsabilité – sur ce plan, je me compare volontiers aux Indiens d'Amérique. Si l'on enlève un élément à la Terre, il convient d'en faire pleinement usage. Je tente donc aussi de miser sur les moyens de transport adéquats au moment adéquat. »



« JE CROIS EN LA DREAM CAR PARTAGÉE. NOUS SERONS DE PLUS EN PLUS NOMBREUX À LOUER UNE ROLLS OU À EN ACHETER UNE PARTIE. »

plus nombreux à oser acheter une partie de Rolls ou à vouloir en louer une. Cela évolue dans le sens du marché des yachts de luxe – un type de location qui attire également de plus en plus de courtiers. » « Lorsqu'un propriétaire "belge" de Rolls-Royce en voyage à l'étranger se fait conduire de l'aéroport à son hôtel, c'est non pas en Rolls-Royce mais plutôt en Mercedes Classe S, par exemple. Les hôtels de luxe disposant d'une Rolls-Royce font figure d'exception. J'imagine bien, dès lors, se constituer des flottes de Rolls-Royce que se partageraient des hôtels ou des entreprises et dont on pourrait, en tant que propriétaire d'une Rolls-Royce et grâce à une carte mobile dédiée, faire usage partout dans le monde. Si je pouvais louer une Ferrari aux Etats-Unis pour visiter le Grand Canyon ou arpenter le Nevada, je le ferais certainement. Aujourd'hui, ce marché n'existe pas via les marques. Il faut passer par une société de location dont on s'attend à ce qu'elle soit moins fiable et comptabilise des frais supplémentaires. Les marques ne sont pas encore prêtes pour se vendre ainsi. Mais j'y crois. Le premier pizzaiolo qui a vendu

Stéphane Sertang, CEO de Ginion Group. « J'essaie de promouvoir un style de vie responsable. »

LE CONCESSIONNAIRE ET LE PIZZAIOLO
Croyez-vous également aux voitures partagées dans le segment des *dream cars* ?

« Pourquoi pas ? Si elles roulent en outre de manière autonome, pour beaucoup, le luxe deviendra peut-être plus accessible. Comme ce fut le cas pour les jets dans les années 1960 et 70. Jamais, le patron de Fiat, Gianni Agnelli, et l'armateur et magnat Aristote Onassis n'auraient pu imaginer que leurs jets privés seraient un jour mis en location. Je crois en la voiture partagée et en la voiture intelligente et autonome. A l'avenir, nous serons de plus en

ses pizzas par portions a aussi été taxé de fou – tout le monde était persuadé qu'il ne vendrait qu'une seule part et ne saurait que faire du reste. »

Vous voulez changer d'activités principales. Si les autorités de la concurrence donnent leur accord, Louyet qui possède des concessions BMW en Wallonie et dans le Brabant flamand, reprendra les activités BMW de Ginion Group. Vous ne croyez plus en l'avenir des concessionnaires automobiles dans le segment du luxe ?

« Dans le futur, ce métier sera très différent et il ne sera plus celui que je souhaiterais encore exercer. Peu importe si l'on me qualifie de vieux jeu. J'aime les voitures classiques et je suis donc très attaché à mes activités initiales : les rallyes automobiles avec MasterSwitch®, Ginion Classics et nos concessions Ferrari. A l'avenir, je vais me concentrer sur les véhicules de loisirs autour desquels naissent des communautés. Une passion partagée entre amis, »

« UNE DREAM CAR PEUT ÊTRE TRANSFORMÉE EN PROPULSION ÉLECTRIQUE. OU LAISSÉE DANS SON ÉTAT D'ORIGINE. CE QUI EST RARE AURA TOUJOURS UN PRIX. »

• connaisseurs et passionnés. Pour de telles voitures, que l'on n'utilise pas tous les jours et qui s'inscrivent dans un style de vie, on a besoin de communautés, ne serait-ce déjà que pour traiter avec les autorités du droit de pouvoir les utiliser de temps à autre sur la voie publique. Les rallyes automobiles ne disparaîtront pas. Cela n'a pas été le cas non plus des chevaux. Jadis, ils servaient à travailler ou à se déplacer. Aujourd'hui, ils sont purement récréatifs, et jamais cet univers n'a brassé autant d'argent. Il n'en ira pas autrement pour les voitures classiques ou les voitures modernes à moteur à combustion. »

DE L'ÉLECTRICITÉ DANS L'AIR

Les voitures à moteur à combustion ne sont-elles pas sur le point de disparaître ?

« Cela durera encore un certain temps avant qu'elles fassent figure d'exception sur la route. Le chemin à parcourir est encore long. Il suffit de penser à l'offre et au prix des véhicules électriques, à la législation en matière de nouveaux systèmes de propulsion, à l'infrastructure de charge. Chaque ménage doit pouvoir disposer d'une telle voiture et c'est loin d'être le cas aujourd'hui. »

De quel système de propulsion disposeront les dream cars de demain ?

« La propulsion doit être en harmonie avec l'usage et le type du véhicule. Une Rolls-Royce entièrement électrique me paraît logique. Il s'agit d'une voiture qui offre un confort maximal à ses passagers – grâce à son phénoménal moteur

V12. Les vibrations y sont réduites au minimum et l'insonorisation permet de s'isoler dans un calme parfait. Si l'on remplace ce V12 par une propulsion électrique, il ne reste plus aucune vibration à filtrer. D'où mon enthousiasme pour la Rolls-Royce Spectre, le premier modèle électrique qui sera lancé sur le marché en 2023. »

Certaines marques de luxe ne suivent pas totalement en matière de propulsion électrique. Comment vont-elles parvenir à être concurrentielles sur ce marché ?

« Il est exact que certaines – sans donner de noms – sont à la traîne. Et cela deviendra très difficile pour elles. D'autres telles que Rolls-Royce et Lamborghini profitent du savoir-faire du groupe auquel elles appartiennent et réussiront avec brio. »

Lorsque toutes seront passées à la propulsion électrique, le prix des voitures de luxe ne risque-t-il pas d'augmenter ?

« Force est de constater, hélas, qu'aujourd'hui, la vie est plus chère qu'il y a dix ans. Les investissements dans les nouvelles technologies et la pénurie de matières premières ne rendent pas les choses plus faciles. Mais il me paraît prématuré de déjà prévoir des augmentations de prix. »

LE RECORD DE LA JAMAIS CONTENTE

La boîte de vitesses manuelle cède progressivement la place à la boîte automatique. Les jeunes doivent-ils encore apprendre à conduire avec ce type de boîte ?

« Je suis de la vieille école. Mes deux filles ont appris à conduire avec une boîte manuelle. Je trouve important de le faire de la sorte afin de comprendre comment fonctionne une voiture. »

D'aucuns pensent que la sévérité de la législation CO₂ réduira le marché des cabriolets et rendra celui des cabriolets électriques quasiment inexistant.

« Fin des années 1970, début des années 1980, il y avait moins de cabriolets sur le marché parce qu'on les disait peu sûrs. Les marques ont donc conçu des arceaux de sécurité pour y remédier et ils sont redevenus à la mode. Dans les années 1990, lors de mes débuts chez BMW, nous avons présenté des BMW Série 3 324d et 324td, en nous disant qu'il n'était pas question de produire une version cabriolet d'une voiture dont les émissions diesel sentaient mauvais. Pourtant, il y a eu des cabriolets diesel. Compte tenu des progrès enregistrés par les marques en matière de batteries, le poids du cabriolet ne posera plus problème. La première Tesla était un roadster, du reste. Et La Jamais Contente, la voiture électrique à bord de laquelle le Belge Camille Jenatzy battit le record du monde de vitesse en 1999 à Achères, non loin de Paris, était un cabriolet. Elle ne pesait presque rien et le conducteur était assis sur la batterie. Le secteur automobile s'apparente à l'aviation ou à

l'architecture – le génie humain trouve toujours une solution lorsque se pose un problème. Et l'humain aspirera toujours à garder le contact avec la Nature et à y rouler à ciel ouvert, même dans une voiture autonome. »

LE MANQUE DE BRUIT DU MOTEUR

Les fans de voitures sportives détestent les modèles électriques en raison de l'absence de bruit du moteur.

« Il existe effectivement des caractéristiques spécifiques qui font qu'une Rolls-Royce ne ressemble pas à une Bentley, ou une Ferrari à une Lamborghini, et on ne parle pas là de design. Chez Ferrari, il est souvent question de bruit du moteur. Mais la sensation Ferrari recouvre tellement plus – les freins, la suspension, le fait de pouvoir prendre un virage en épingle à cheveux de 180° sans lever les mains du volant. D'ici peu arrivera sur le marché la première Ferrari électrique qui, selon moi, marquera les esprits. Les voitures électriques sont équipées d'un bouton permettant d'activer le bruit soi-même. Nous sommes tellement habitués à tout configurer selon nos désirs. Voilà pourquoi je trouve important de participer de temps à autre à un rallye – c'est l'oc-

casion de procéder comme autrefois et de retourner aux fondamentaux. »

Les voitures classiques se vendent aujourd'hui pour des centaines de milliers d'euros mais quelle valeur auront-elles encore à l'avenir ?

« Les spécialistes peuvent, sur demande, adapter une voiture aux tendances du marché et la transformer en modèle à propulsion électrique. D'autres sont convaincus qu'il faut conserver une voiture classique dans son état d'origine. Quant à la perte de valeur... Ce qui est rare aura toujours un prix. » •

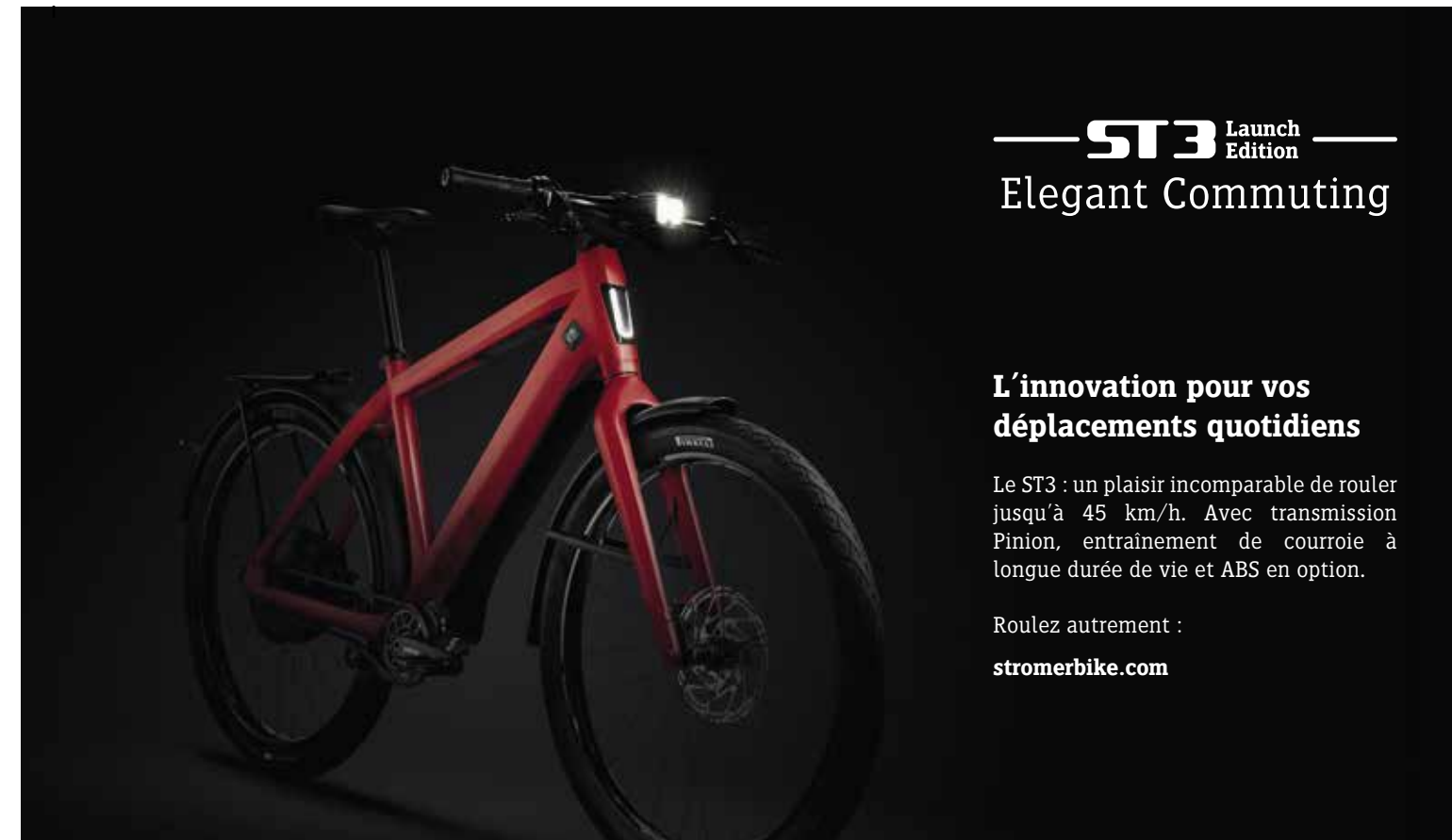
www.giniongroup.be

LA CARTE DE VISITE DE GINION GROUP

Ginion Group est une société belge qui distribue tant BMW, MINI, BMW Motorrad que Volvo dans la région autour de Bruxelles, et Ferrari à Bruxelles et au Grand-Duché du Luxembourg. Le groupe est également l'importateur exclusif pour la Belgique et le Grand-Duché du Luxembourg de Rolls-Royce, McLaren Automotive, Automobili Pininfarina et Touring Superleggera. Ginion Group emploie 260 personnes à temps plein, réparties sur 7 sites.

- McLaren Brussels à Uccle
- Site MINI à Bruxelles
- Site MINI et BMW à Wavre
- Site MINI et BMW à Waterloo – les motos de BMW Motorrad y sont également vendues.
- Rolls-Royce Motor Cars Brussels à Overijse
- Francorchamps Motors Brussels qui distribue Ferrari et est situé chaussée de Namur, à Wavre, où la société a vu le jour il y a plus de 50 ans. Pratiquement en face de ce site, se trouve Malcorps Motors qui distribue également Volvo pour le groupe.
- La concession Ferrari au Grand-Duché du Luxembourg qui, tout comme Ginion Wavre, Ginion Overijse, Ginion Waterloo et Francorchamps Motors Brussels, dispose d'un atelier.

1. La McLaren 720s Spider. « L'humain aspirera toujours à rouler à ciel ouvert et à garder le contact avec la Nature ». 2. La Ferrari 296 GTS. « La sensation Ferrari recouvre plus que le seul bruit du moteur. »



— **ST3** Launch Edition —
Elegant Commuting

L'innovation pour vos déplacements quotidiens

Le ST3 : un plaisir incomparable de rouler jusqu'à 45 km/h. Avec transmission Pinion, entraînement de courroie à longue durée de vie et ABS en option.

Roulez autrement :

stromerbike.com

+ **STROMER** —

IT'S YOUR CAR

Les clients aspirent à posséder une voiture unique, personnelle. A l'exemple du secteur de la mode, les constructeurs automobiles doivent proposer une plus grande **PERSONNALISATION** de leurs produits.

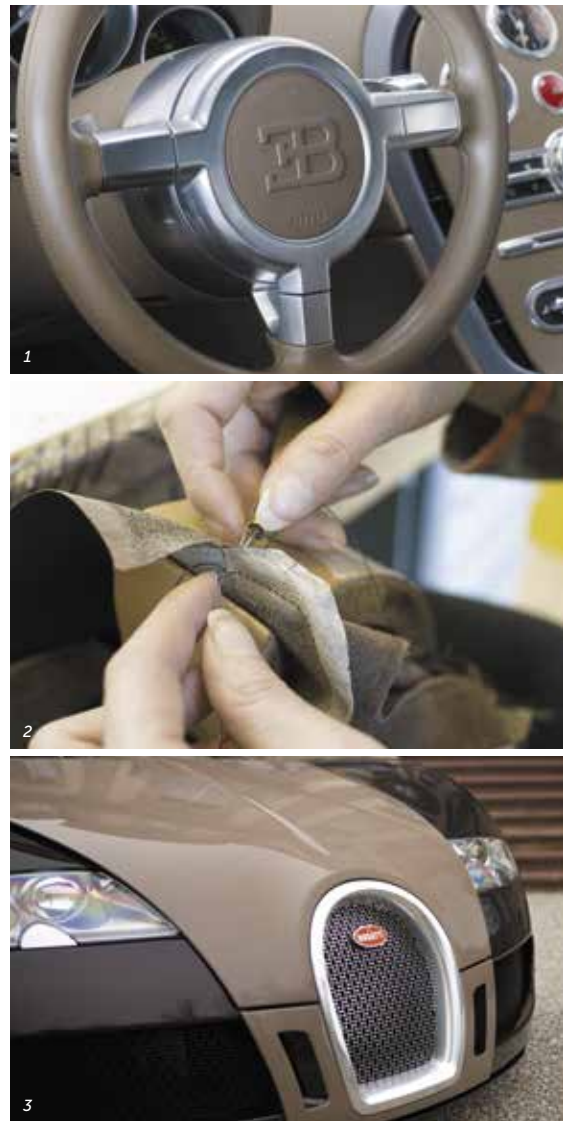
« Aucune requête ne paraît trop folle. »

| TEXTE ANJA VAN DER BORGHT |

Le mot figure au *Petit Robert* depuis un certain temps déjà. Customiser : personnaliser (un véhicule de série, un vêtement standard). Boris Apenbrink, Director Porsche Exclusive Manufaktur : « La personnalisation est une tendance très actuelle. Mais le phénomène est en lien avec la culture. Alors que les clients suisses dépensent beaucoup d'argent pour personnaliser leur voiture tout en étant désireux que ce sur-mesure ne se voie pas, les Américains semblent ne jamais pouvoir donner suffisamment d'exclusivité et de visibilité à la leur ».

Etienne Salomé, CEO de Salome Yachts and Design, consultant pour constructeurs automobiles et artiste : « Il s'agit d'une évolution culturelle. On observe que les demandes de customisation très poussée émanent souvent de pays non-européens. Le client européen est plus réaliste. Du moins, pour le moment ».

Peut-être est-ce parce qu'il a conscience qu'une voiture très personnalisée sera difficilement revendable plus tard ? Etienne Salomé : « Certains considèrent effectivement leur voiture comme un investissement. Dans ce cas, elle doit être unique mais pas trop personnelle. La dégarnir avant de la revendre n'est généralement pas une option. Notamment parce que le matériel n'est plus disponible et que le sur-mesure porte actuellement surtout sur des voitures se vendant dans leur état d'origine, qui devront donc pouvoir ressembler à nouveau à ce qu'elles étaient en sortant de l'usine ».



TOUJOURS DIRE OUI AU CLIENT

Les desiderata peuvent parfois être extrêmes. Etienne Salomé se rappelle ainsi un client chinois. « Il a d'abord fait fabriquer sur mesure, chez Hermès, un sac Birkin en différentes couleurs – rose, jaune, bleu... Puis il a demandé de lui trouver une Bugatti Chiron assortie, au grand dam du management de Bugatti. Finalement, cette voiture, qui était loin de correspondre à l'idée que les Européens se font du bon goût, n'a pas atteint le stade de la visualisation. »

« Un autre client a fait repeindre sa voiture entièrement, en demandant d'y reproduire à l'aérographe le drapeau de son pays – le Brésil, si je ne me trompe pas. Elle a été peinte au pistolet en vert vif et en doré mais peu après la livraison, il a changé d'avis et il a fallu la repeindre en une seule couleur. »

Durant les douze années où il a travaillé pour Bugatti, Etienne Salomé a reçu nombre de requêtes spéciales. « Un client voulait qu'un saphir massif et transparent de taille coussin soit intégré dans la console centrale de sa Bugatti



« LA VIE SERAIT ENNUYEUSE
SI TOUT LE MONDE AVAIT
DES GOÛTS IDENTIQUES. »

Chiron. Soit une pierre d'environ 490 carats, plus grande qu'un œuf de poule et d'une valeur d'environ 20 millions d'euros. En collaboration avec la firme française RealNum, nous lui avons imaginé un support. Lequel devait laisser passer le plus de lumière possible pour un effet scintillant. Mais la pierre a été vendue à un musée et le projet n'a pu se réaliser. »



« Un autre client a voulu faire apposer sa signature sur les marchepieds de sa voiture. Je lui ai proposé un portrait – qui peut être considéré comme de l'art – plutôt qu'une signature, trop personnelle. Pour l'édition Black Bess des Légendes de Bugatti (limitée à trois voitures), j'ai réalisé des peintures directement sur le cuir, à l'aide d'une encre spéciale qui se fixe dans les pores ouverts du matériau, lesquels seront "fermés" plus tard à l'usine. Ces petites œuvres d'art uniques en cuir sont ensuite appliquées sur les panneaux intérieurs des portes ou sur les appuie-tête et font de chaque Bugatti une œuvre sur roues. »

« Il existe différents niveaux de sur-mesure. Mais dans un futur proche, on ne livrera plus de voitures de base. Chaque exemplaire sortant de l'usine sera conçu sur mesure. Et plus il y aura de possibilités, plus les clients voudront de l'exclusivité. Le concept de base du sur-mesure est de toujours dire "oui" au client. Pour répondre à ses demandes, il faut souvent chercher des alternatives. En tant que créateur, on est toujours un résolveur de problèmes. Il est finalement assez réjouissant que chacun ait des goûts différents. Sans quoi, la vie serait ennuyeuse. »

DE LA COULEUR DU CHIEN

« Unique, certainement. Mais aucune requête en matière de sur-mesure ne nous paraît folle. » Dixit Sami Coultas, Lead Designer Colour & Trim chez Rolls-Royce. « Un musicien a demandé de monter un piano électronique – en grandeur réelle – à l'arrière de sa Rolls-Royce Phantom, dont l'empattement avait été allongé. Il pensait que l'acoustique y serait parfaite parce que l'habitacle

1-4. La Bugatti Veyron by Hermès.
5. Les Légendes de Bugatti : la Black Bess (édition limitée).



1



2



3



4



5

« LES CLIENTS ONT SOUVENT DES IDÉES BIEN ARRÊTÉES. JE PARLERAIS PLUTÔT DE REQUÊTES VISIONNAIRES. »

limites. L'un de nos clients a voulu donner à sa voiture les couleurs italiennes – vert, blanc et rouge. Le résultat est stupéfiant. Notre programme Ad Personam a été développé pour des personnalisations spéciales. Dans 90 % des cas, cela concerne des éléments de couleur et de décoration développés par nos équipes spécialisées. Depuis sa création, Lamborghini a proposé quelque 350 couleurs extérieures différentes mais chaque client peut en demander une qui lui sera réservée spécifiquement. Il y a peu, un client a souhaité une peinture extérieure travaillée avec de la poudre de diamant en remplacement des pigments brillants habituels ».

COMME UN AVION

Existe-t-il des tendances ? Etienne Salomé : « Nous configurons de moins en moins de fibre de carbone aux endroits visibles. A l'extérieur, nous jouons davantage avec une alternance de surfaces brillantes et mates. Et pour l'intérieur, les clients sont souvent en demande d'alternatives véganes – du cuir fabriqué à partir de champignons ou de pelures de fruits pressées. Parfois, l'alcantara synthétique leur offre une réponse simple. Les clients de *super cars* veulent utiliser leur voiture pour voyager, d'où leur besoin de plus d'espace de bagage. Les sets de bagages faits sur mesure sont très en vogue. Pour la Koenigsegg Gemera, pour laquelle j'ai dirigé, sous la supervision de Sasha Selipanov, la conception de l'habitacle, nous avons conçu un set de bagages complet ». Frederico Foschini : « Nos clients saoudiens choisissent pour l'habitacle essentiellement des couleurs vives – en particulier l'orange. Ou du blanc. Les Japonais, eux, apprécient des nuances rouges à l'intérieur de leur Lamborghini ». Sami Coultas : « Black Badge est techniquement et esthétiquement l'alter ego de la Rolls-Royce – les détails chromés y sont souvent remplacés par des éléments noirs. Il est clair que la clientèle passe de plus en plus de temps, à Goodwood, dans le studio Bespoke Design, avec le désir de faire créer une voiture unique. La création la plus exclusive à laquelle j'ai participé a été la Phantom Oribe, un projet *one-to-one* pour un client qui avait imaginé une sorte



1



2



3

de "jet terrien" en complément de son avion privé qu'il venait de commander. Pour l'occasion, nous avons travaillé en étroite collaboration avec l'équipe design d'Hermès, laquelle avait conçu l'habillage de l'intérieur de l'avion. Nous avons développé la peinture extérieure de cette Phantom – et de l'avion – en nous basant sur un fragment de céramique antique japonaise de la collection d'art du client ».

« VOUS EN RÊVEZ, NOUS LE FABRIQUONS »

La demande la plus exclusive qui ait été adressée à Porsche en matière de customisation ? Boris Apenbrink pense à ce client qui a demandé d'habiller sa Porsche 911 de cuir. « Entièrement. En ce compris le coffre avant et la boîte à gants. Mais ce n'est pas le plus fou. Un pilote de chasse retraité a demandé d'installer un siège de pilote dans sa 911 Turbo. Ce qui n'a pas été possible en raison des normes de sécurité. Par le passé, certains cheiks du Moyen-Orient demandaient d'intégrer des porte-fusil et des perchoirs à faucon. Il y a eu aussi ces éleveurs désireux de voir le nom de marque de leur ferme apposé sur les peaux de vaches utilisées pour l'habillage intérieur de leur voiture. Mais aujourd'hui, les requêtes se concentrent davantage sur le stylisme des couleurs et des matériaux. Des jantes de couleur, par exemple – un coloris différent pour chacune d'elles, des teintes fluo très brillantes... Ou encore une couleur différente pour le siège du conducteur et celui du passager. Les goûts diffèrent – ce qui semble fou à Weissach (NDLR : où se situe le centre R&D de Porsche) peut s'avérer très normal à Dubai. »

« Nous évaluons chaque demande et tentons de nous approcher au plus près des rêves de nos clients. Mais il nous faut, bien sûr, respecter les processus de production ainsi que les règlements, les lois et les aspects liés à la

sécurité. Une personnalisation peut prendre un certain temps et coûter cher mais nous répondons à chaque requête avec engagement et considération. En 2021, a été lancé le programme Sonderwunsch qui jette un pont entre Porsche Classic et Porsche Exclusive Manufaktur. Nous offrons aussi la possibilité aux clients de rentrer leur voiture à l'usine pour qu'y soient retravaillées la couleur et la finition (Re-Commissionning) afin d'en faire un véhicule exceptionnel. Notre slogan est "Vous en rêvez. Nous le fabriquons". Une philosophie que soulignent la collaboration avec Style Porsche et le travail des créateurs à Weissach. Nous acceptons même que la clientèle entre en contact direct avec le Chief Designer Grant Larson. »

www.rolls-roycemotorcars.com - www.porsche.com
www.ferrari.com - www.lamborghini.com

1-3. Le programme Sonderwunsch de Porsche : la 911 GT basée sur la 956, victorieuse aux 24 Heures du Mans en 1985.
4. La gestion de la couleur chez Porsche.



4

1-5. La Rolls-Royce Phantom Orchid. « La clientèle passe de plus en plus de temps dans le studio Bespoke Design de Goodwood. »

« d'une Rolls-Royce isolée du monde extérieur. Mais la taille du piano n'a pas permis que le projet aboutisse. »

« Un autre client a demandé une couleur de peinture extérieure correspondant à celle du blazer qu'il venait de commander auprès d'un tailleur de Savile Row à Londres. Le ton de l'étoffe lui évoquait celui de son setter irlandais adoré qu'il était prêt, du reste, à amener dans les ateliers de Goodwood pour la concordance de couleurs. »

« Nous avons eu également pour mission de créer sur mesure un Phantom Coupé s'inspirant de la navigation spatiale. Nous y avons intégré des matériaux liés aux fusées et une pendule fabriquée sur mesure et comportant une tanzanite de grand format. Cette pierre de couleur a été choisie en raison de son éclat bleu. L'idée étant de donner l'impression de regarder la Terre depuis l'espace et de voir le bleu des océans. »

Federico Foschini, Chief Marketing & Sales Officer Automobili Lamborghini Spa : « Les clients ont souvent des idées bien arrêtées. Mais je parlerais plutôt de requêtes visionnaires. Nous préférons rester discrets à propos de ces demandes mais il est évident que l'imagination de certains ne connaît pas de