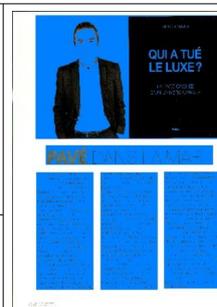
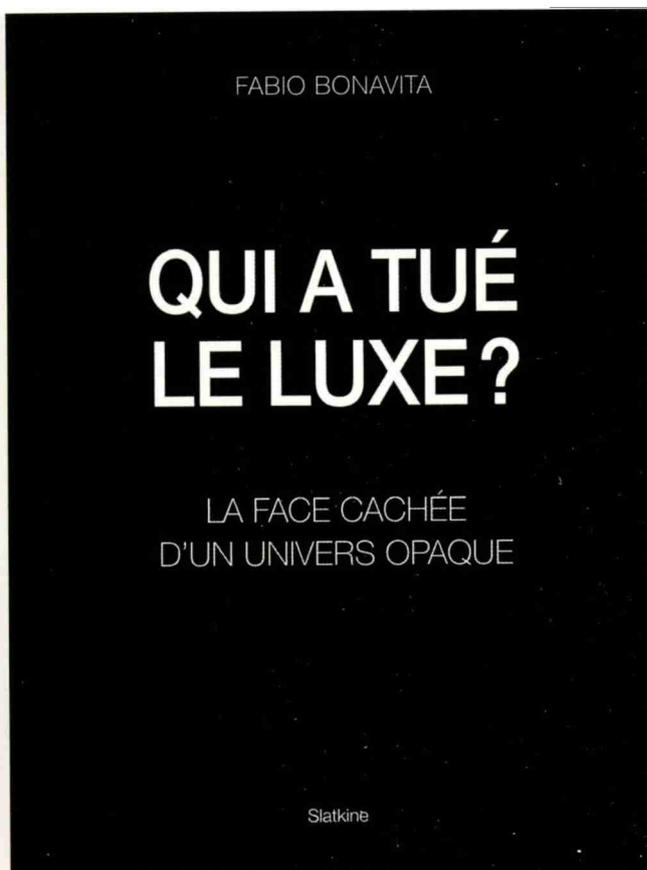


édition française

 Montres Passion
 1002 Lausanne
 021/ 331 70 80
 www.montrespasion.ch

 Genre de média: Médias imprimés
 Type de média: Magazines spéc. et de loisir
 Tirage: 60'000
 Parution: 2x/année

 N° de thème: 844.003
 N° d'abonnement: 844003
 Page: 18
 Surface: 47'546 mm²

BALISES ESSAI



PAVÉ DANS LA MARE

Le luxe est-il en train de se tirer une balle dans le pied? C'est la thèse développée dans le livre *Qui a tué le luxe?* (Editions Slatkine). Le «premier ouvrage critique en français sur l'industrie du luxe», assure son auteur, Fabio Bonavita. Tout au long des 134 pages de son enquête, le journaliste de 36 ans (*Affaires publiques*, *Léman Bleu*, *OPEN*, sept.info) analyse et critique la volonté des géants – il cite Louis Vuitton, Prada, Gucci, Richemont et

bien d'autres – de vouloir s'offrir au plus grand nombre. Quitte à mettre en danger l'ADN de leur(s) marque(s) centenaire(s). En toile de fond, le paradoxe entre les exigences trimestrielles de rentabilité des sociétés cotées et la notion de rêve et d'éternité que le milieu est censé véhiculer. Ce que dénonce l'auteur, c'est l'avènement de «l'exclusif accessible». Pas, parce qu'il donne le droit au plus grand nombre de s'offrir un portemonnaie de marque. Surtout,

parce que cette démocratisation va tuer le luxe à petit feu. Démocratisation, diversification et délocalisations. Les tendances dont il est question – l'auteur les considère comme des dérives – sont avérées. Sous couvert d'anonymat, ils sont nombreux à le concéder: la course aux volumes des multinationales est mortifère pour ceux qui n'ont pas leur puissance marketing ni leur réseau de distribution mondial. «De nombreux acteurs du secteur m'ont confié leur



désarroi face à l'exploitation sans classe ni raffinement de ce terme (*le luxe, ndlr*) devenu si banal», écrit Fabio Bonavita.

L'horlogerie? Elle n'échappe pas à l'analyse, bien que l'auteur soit un peu moins critique que pour d'autres segments du luxe.

Il pointe néanmoins, notamment, «le rythme accéléré des nouveautés», «la tendance à copier le modèle de son voisin» et celle «à augmenter les prix» pour un même modèle.

Pour son enquête, le journaliste a rencontré une cinquantaine de professionnels. Aucun des groupes visés par ses propos n'a voulu répondre à ses questions. «Certaines personnes sont très conscientes de ces maux, mais elles sont prises dans l'engrenage», précise Fabio Bonavita, joint par *Montres Passion*.

Il s'est aussi approché de ceux qu'il appelle les «rescapés du luxe». Ceux qui, comme l'horloger genevois MB&F, pourraient grandir, mais ne veulent pas sacrifier leur credo sur l'autel de la croissance.

«Et si le vrai luxe consistait à dénicher des adresses méconnues, à privilégier la seule qualité d'un produit à la reconnaissance sociale?» interroge-t-il. La question est élégamment posée. Mais la réponse ne se trouve pas dans son livre. ■SERVAN PECA