



# Le luxe perd la tête

*Afin de contenter l'appétit démesuré de leurs actionnaires et atteindre une forte rentabilité à court terme, les grands groupes du luxe ont fini par rendre cet univers banal. Notre rédacteur en chef, Fabio Bonavita a mené son enquête et vient de sortir un livre aux éditions Slatkine. Interview.*



Le luxe d'expérience séduit désormais davantage que celui matériel. © DR



Qui a tué le luxe? La face cachée d'un univers opaque – Fabio Bonavita, Editions Slatkine. © DR

## **Affaires Publiques: Votre enquête sous le prisme économique est une attaque en règle contre le luxe, pourquoi cette démarche?**

Fabio Bonavita: Non, ce n'est pas une attaque contre le luxe, mais davantage contre les grands groupes (LVMH, Kering et Richemont) qui détiennent un nombre toujours plus important de marques. Depuis trente ans, ils ont mis en place une stratégie qui leur permet de maximiser leurs profits avec comme seule vocation de satisfaire l'appétit de leurs actionnaires.

## **A.P.: Concrètement, quelle est leur méthode?**

F.B.: Il y a trois techniques qui tuent à petit feu l'image du luxe, ce sont les 3 «d»: délocalisation, diversification et démocratisation. On délocalise dans

les pays à bas coûts la confection, on diversifie sa gamme pour rentabiliser la marque et on démocratise à outrance pour vendre au plus grand nombre. Pour séduire les classes moyennes, les marques ont perdu de vue leurs premiers clients, les plus fortunés. Cette stratégie fait partie d'un système capitaliste débridé et sournois. En effet, pour que les travailleurs à bas et moyens salaires continuent de se lever le matin, ils doivent rêver. Et l'achat d'une ceinture Hermès ou d'un sac Louis Vuitton leur donne cette part de rêve. Le luxe accessible est donc un puissant ciment social qui sert les marques... et les patrons.

## **A.P.: Quelles sont les marques qui trouvent grâce à vos yeux?**



Affaires Publiques  
1211 Genève 11  
022/ 809 94 60  
www.affaires-publiques.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Magazines spéc. et de loisir  
Tirage: 8'843  
Parution: 4x/année

N° de thème: 844.003  
N° d'abonnement: 844003  
Page: 82  
Surface: 56'258 mm<sup>2</sup>

**F.B.:** L'horlogerie a su préserver une certaine image de qualité et de sérieux. Il y a des marques comme Rolex, Vacheron Constantin ou Patek Philippe, qui ne sont pas forcément prêtes à tout pour faire du chiffre. Mais les vrais rescapés de cette course à la rentabilité à tout prix sont rares, j'en ai rencontré durant mon enquête. Je pourrais vous citer les chefs Bernard Ravet et Philippe Chevrier, les maisons horlogères MB&F et Greubel Forsey ou encore le chocolatier Tristan Carbonatto qui séduit des clients du monde entier en ne misant que sur la qualité de ses produits. Il y en a partout, mais ils sont moins connus et se concentrent sur leur métier plutôt que sur leur promotion.

### **A.P.: Quel est l'avenir de ce secteur?**

**F.B.:** Plus qu'un sac ou une montre, le luxe de demain sera avant tout dématérialisé. Il est devenu un concept qui se répand au sein des divers secteurs de l'économie. En Suisse, par exemple, ce sont les banques privées qui tentent d'intégrer ces valeurs pour se différencier face à une clientèle de plus en plus exigeante. La qualité du service revient au premier plan alors qu'elle avait été reléguée au second, la confidentialité faisant office d'atout suffisant pour attirer les fortunes du monde entier. Le secret bancaire mort, il est temps de se renouveler. Et les codes du luxe permettent ce renouvellement.

**Valérie Dora**