



QUI A TUÉ le Luxe?

Auparavant exclusif, le luxe a fini par devenir universel. En cause, la soif de rentabilité des grands groupes qui visent à imposer mondialement leurs produits. Le journaliste suisse Fabio Bonavita a mené l'enquête dans plus de quinze pays. Son livre «Qui a tué le luxe?» paraît en janvier 2016 aux éditions Slatkine, il dévoile la face cachée d'un univers parfois opaque.

D'où vous est venue l'idée de votre enquête?

Les raisons qui m'ont donné envie de me lancer dans ce travail sont multiples. Tout a commencé par un constat lors d'un voyage à Doha au Qatar. Je suis entré, par curiosité, dans une boutique Armani Exchange, l'entrée de gamme de la marque. Quelle déception! Cette boutique faisait vraiment peine à voir avec des habits de mauvaise qualité, un service minable et des présentoirs bas-de-gamme. Je me suis dit qu'il y avait un véritable problème et que les marques étaient prêtes à toutes les compromissions pour vendre au plus grand nombre. L'autre raison est simple, il n'existait pas d'enquête de ce type consacrée au luxe.

Votre livre est une attaque en règle contre le luxe, pourquoi cette démarche?

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.

Concrètement, comment s'y prennent-ils?

Il y a trois techniques qui tuent à petit feu l'image du luxe, ce sont les 3D: 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 ainsi un puissant ciment social qui sert les marques et les patrons.

Previously an exclusive enclave, the world of luxury has ended up becoming a free-for-all. In the spotlight – large, profit hungry companies wanting to impose their products worldwide. Swiss journalist Fabio Bonavita investigated this issue in more fifteen countries. His book “Who killed luxury off?” due to be published in January 2016 by Slatkine reveals the hidden side of this often murky world.

Why did you decide to follow this line of enquiry?

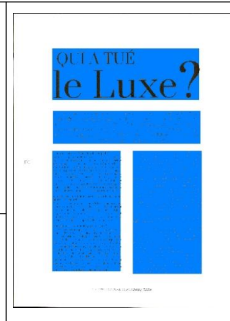
There are lots of reasons why I wanted to investigate these issues. It all kicked off during a trip to Doha in Qatar. Curiosity led me into an Armani Exchange boutique, the brand's entry level range store. What a letdown it was! It was heartbreaking to see such bad quality clothing, shabby service and low-end displays. There's a real problem here I thought. Brands are prepared to compromise on everything just to get the tills ringing. The other reason is



Magazine

Open Magazine
1029 Villars-Ste. Croix
021/ 637 40 70

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Magazines spéc. et de loisir
Tirage: 24'000
Parution: 4x/année



N° de thème: 844.003
N° d'abonnement: 844003
Page: 112
Surface: 265'597 mm²

simple. No one else has conducted such an investigation on luxury before.

Why have you chosen to lay into the luxury sector in this way in your book?

My book is not a criticism of luxury per se. Rather an assessment of the majors (LVMH, Kering and Richemont) who control an ever increasing number of brands. Over the past thirty years they have implemented strategies that allow them to maximise profits with the sole intention of keeping their shareholders happy.

So how do they actually do that?

There are three strategies that gradually eat away at the image of luxury and they are the 3 Ds: delocalisation, diversification and democratisation. Businesses relocate to countries with very low manufacturing costs. They diversify their range for brand profitability. And then they democratise the brand to absurd extremes to sell to the greatest number of people. To seduce the middle

Dans l'achat d'un produit de luxe, il y a aussi, vous l'expliquez dans votre enquête, le besoin de reconnaissance sociale

Il est fondamental. Aucun achat n'est véritablement innocent, surtout pas dans le secteur du luxe. Le snobisme, le goût de briller, l'envie de supériorité, le désir de paraître riche, sont autant d'envies qui parcourent les esprits des consommateurs. Il y a aussi le besoin narcissique de se plaire, de susciter l'envie et de se valoriser. C'est une dimension devenue dominante, la promotion de l'image personnelle est fondamentale pour comprendre les mécanismes consuméristes de cette industrie qui relève d'abord du mental. Les gens appartenant à la classe moyenne et considérés comme des excursionnistes du luxe peuvent très bien s'acheter un sac à 3500 francs et rentrer chez eux avec un vol Easyjet, aller manger chez Paul Bocuse puis faire leurs courses chez le discountier allemand Aldi. Ces paradoxes font le luxe moderne.

Il y a des marques ou des artisans qui trouvent grâce, à vos yeux?

Bien sûr. 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.

Ce qui est à relever dans votre livre, c'est que vous parlez aussi bien de mode, d'horlogerie, de joaillerie, de gastronomie ou d'hôtellerie, pourquoi?

En lisant les différents ouvrages consacrés au secteur, j'ai remarqué qu'il y avait des livres sans aucune distance critique qui vantaient les mérites des grandes marques et ceux qui ne parlaient que de la mode. J'ai voulu proposer un panorama complet car le luxe est partout, des vêtements griffés aux grands palaces, en passant par les bijoux ou les tables des chefs étoilés. Ce que j'ai constaté durant mon enquête, c'est que le luxe d'expérience, les voyages par exemple, est en train de se développer de manière importante. Les grandes fortunes de ce monde souhaitent vivre des expériences exceptionnelles. C'est la grande tendance.

Et les chefs étoilés sont aussi évoqués, ils seraient, selon vous, les nouveaux rois?

Oui car en matière d'expérience hors-norme, la gastronomie est essentielle. Autrefois confinés dans leur cuisine avec vue imprenable sur leurs fourneaux, les chefs ont vu classes brands have lost sight of their initial customers, the wealthy. This strategy is part of a cunning and rampant capitalist system. For workers on low to middle incomes to keep getting up in the morning they must have a dream. And buying a Hermes belt or Louis Vuitton bag gives them a slice of that dream. Accessible luxury is therefore powerful social glue that facilitates brands... and their bosses.

You also explain a need for social recognition when buying a luxury item too...

This is a given. No purchase is truly innocent and certainly not in the luxury sector. Snobbery, the desire to shine, to be superior and to appear rich are just some of reasons underlying consumer activity in this sector. Add to that a narcissistic need for self gratification, a desire to create envy in others and therefore feel better about oneself. The latter is an aspect that has become very important, the



promotion of personal image is crucial to understanding the consumer mechanisms of an industry primarily driven by the mind. The middle classes are regarded as luxury 'day trippers' in that they may very well buy themselves a 3,500 Franc bag then fly home on an Easy Jet flight or have a meal at Paul Bocuse but do their weekly shop at Aldi, the German discount store. These paradoxes are what the luxury sector is all about these days.

Are there any brands or artisans that don't fit this mould?

Of course. Watch making has preserved an image of quality and reliability. Brands like Rolex, Vacheron Constantin and Patek Philippe are not necessarily driven to go to extremes for sales. But the true survivors in this race for profits at any price are rare. I did come across some during my enquiry. I can cite

bosses Bernard Ravet and Philippe Chevrier from watchmakers MB&F and Greubel Forsey as well as chocolatier Tristan Carbonatto who seduces customers around the world by focusing on nothing else but the quality of his products. There are plenty more where he came from but they're less well known and focus on their profession rather than on promoting themselves.

What stands out in your book is that you don't just talk about fashion but include watch making, jewellery, gastronomy and hotels as well, why is that?

When reading various books about the industry I noticed that there were books of limited critical input singing the praises of the big brands and others that only tackled the fashion sector. I wanted to provide a complete overview as luxury is everywhere from branded clothing to top hotels; jewellery to starred restaurants. What I found out during my investigation is that the luxury experience (travel) for example is in the process of serious development. The very wealthy in this world want to enjoy exceptional experiences. That's the big trend.

AUCUN ACHAT N'EST VÉRITABLEMENT INNOCENT, SURTOUT

PAS DANS LE SECTEUR DU LUXE

leur notoriété croître de manière impressionnante au fil des années. Si certains irréductibles ne souhaitent toujours pas se mettre en avant de manière forcée, d'autres, au contraire, adoptent une attitude digne des plus grandes stars du show business. Ils sont devenus des marques sur pattes. Cependant, même au sein des grands chefs, il y a des attitudes radicalement différentes. Si certains ont fait le choix de la visibilité pour la rentabilité, d'autres se contentent de créer un univers hors du temps en passant des heures en cuisine à peaufiner une recette. Avec un amour du métier intact et un savoir-faire exceptionnel. Ils sont l'avenir de la gastronomie moderne.

Il y a, dans votre livre, une partie consacrée aux bloggeuses, là aussi vous n'y allez pas avec le dos de la cuillère...

Oui, disons que je n'hésite pas à écrire ce que beaucoup de gens pensent. Les marques se sont emparées de ces jeunes femmes dont le principal mérite consiste à savoir tenir un sac au bout du bras. Elles participent à la stratégie des grands groupes et, ce qui est frappant, c'est que tout ce qui est publié sur leur blog est «formidable», «amazing» ou «sublime». Conscientes de leur durée de vie incertaine, certaines bloggeuses vont même jusqu'à faire de leur nom une marque en lançant sur le marché des produits dérivés. Elles adoptent ainsi les mêmes travers que les marques qui les paient, rien de plus normal.

Ce sont elles aussi qui déterminent quel est le IT bag de la saison?

Notamment, mais elles suivent ce qu'on leur dit. Le IT bag est un phénomène intéressant. A chaque saison, son sac à main à posséder. C'est en tout cas ce que souhaitent les marques qui orchestrent via les réseaux sociaux ou les magazines de mode, cette sacralisation éphémère de l'objet incontournable. Ce qui est étonnant, c'est la facilité avec laquelle les consommatrices sont prêtes à débours des sommes folles pour un sac qui va se démoder en quelques semaines, produit massivement et surtout devenu banal grâce à deux



Magazine

Open Magazine
1029 Villars-Ste. Croix
021/ 637 40 70

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Magazines spéc. et de loisir
Tirage: 24'000
Parution: 4x/année



N° de thème: 844.003
N° d'abonnement: 844003
Page: 112
Surface: 265'597 mm²

coups de baguette magique. Selon une recherche réalisée par le cabinet de conseil en stratégie Bain & Company, le segment du sac représente près d'un tiers du marché du luxe lié à la personne. En Chine, il comptabilise même 90% des requêtes faites sur Internet. C'est dire son importance.

Finalement, le luxe va-t-il se transformer ces prochaines années?

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.

Plus d'infos sur www.slatkine.com

«Qui a tué le luxe?», Editions Slatkine, sortie janvier 2016.

You also talk about starred chefs being, in your opinion, the new kings of the roost?

Yes, because when it comes to an out-of-the-ordinary experience, gastronomy ticks the most basic box. Previously stuck in their kitchens with stunning views of their ovens, chefs have seen their reputations soar over the years. While some diehards still prefer to keep a low profile, others in contrast strut about like big show-biz stars. They have turned into brands on legs. However, even amongst the top chefs, attitudes vary greatly. Some have chosen visibility for profit, others are happy to create a timeless universe by spending hours in the kitchen tweaking recipes with the love of the profession intact and displaying exceptional savoir faire. They are the future of modern gastronomy.

You devote a section in your book to bloggers and yet again you're pretty upfront...

Yes, put it this way, I say what plenty of people are thinking. Brands have taken control of these women, whose principal merit let's face it is knowing how to dangle a handbag on their arms. They contribute to the strategies of the big groups and what's striking is that everything they write about in their blogs is "great", "amazing" or "sublime". Aware that their blogging lifespan is uncertain some bloggers go as far as turning their own names into a brand by launching offshoot products on the market. By doing this they are using the same strategies as the brands that pay them, nothing new there.

Are they the ones that determine which is the IT bag of the season?

Mainly, but they are only doing what they are told. The IT bag is a curious phenomenon. A handbag must have every season. Exactly what the brands want that are orchestrating this fleeting consecration of the must have item via social networks and fashion

mags. What's amazing is just how prepared consumers are to fork out big bucks for a bag that will be out of fashion a few weeks later especially as it is produced on a large scale and rendered commonplace with two waves of a magic wand. According to research carried out by strategy consultancy Bain & Company, the bag sector represents a third of the individual-orientated luxury market. In China, it accounts for 90% of the queries online. So you can see how important it is.

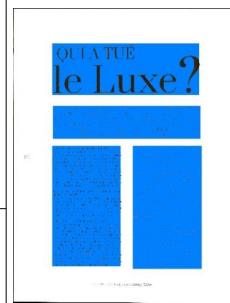
To round off do you think the luxury sector will change in the next few years?

More than bags or watches, the luxury sector of tomorrow will be dematerialised, above all. It has become a concept that has infiltrated diverse sectors of the economy. In Switzerland for example, the private banks are trying to integrate their values so that they stand out to customers who are becoming increasingly hard to please. Quality of service will rise to the top of the list from its current sidelining to second place; and discretion will be a strong enough plus point to attract the well-heeled around the world. Bank secrecy is dead; it's time for a shake up. And the codes of luxury are perfect for a little revamp.

**LE IT BAG EST
UN PHÉNOMÈNE
INTÉRESSANT.
À CHAQUE SAISON,
SON SAC À MAIN
À POSSÉDER**

Date: 27.11.2015

OPEN



Magazine

Open Magazine
1029 Villars-Ste. Croix
021/ 637 40 70

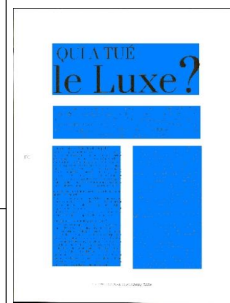
Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Magazines spéc. et de loisir
Tirage: 24'000
Parution: 4x/année

N° de thème: 844.003
N° d'abonnement: 844003
Page: 112
Surface: 265'597 mm²



Date: 27.11.2015

OPEN



Magazine

Open Magazine
1029 Villars-Ste. Croix
021/ 637 40 70

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Magazines spéc. et de loisir
Tirage: 24'000
Parution: 4x/année

N° de thème: 844.003
N° d'abonnement: 844003
Page: 112
Surface: 265'597 mm²

