



FABIO BONAVIDA: «LE LUXE DOIT SE RÉINVENTER»

Journaliste économique, le Vaudois Fabio Bonavita s'est intéressé au luxe dans un essai qui vient de sortir, intitulé Qui a tué le luxe? (éd. Slatkine). Un secteur qui aurait perdu de sa superbe. Interview.

Propos recueillis par **Caroline Baud**

Comment vous êtes-vous intéressé au secteur du luxe? Dans le cadre de mon travail, en tant que journaliste économique, j'ai souvent eu l'occasion de rencontrer les décideurs des entreprises leaders dans ce secteur. Que ce soit dans l'horlogerie, la gastronomie, les voyages, la joaillerie ou encore la mode. J'ai voulu aller plus loin en écrivant un essai coup de poing sur un secteur qui perd de sa superbe depuis plusieurs années.

Selon vous, quand ce changement s'est-il produit? A la fin des années 80. C'est Bernard Arnault en tête, le propriétaire du groupe LVMH, qui a fait

un constat très simple. Au lieu de vendre des produits très chers aux personnes fortunées, il est beaucoup plus rentable de vendre des sacs, des ceintures ou des parfums à la classe moyenne. On élargit ainsi la clientèle tout en maximisant ses marges. Ce fut le grand tournant. Depuis, les autres groupes pratiquent la même stratégie. Ils ont également décidé de verticaliser leur modèle économique: on ne passe plus par des distributeurs, mais on inaugure des boutiques en nom propre afin de contrôler l'ensemble du processus. Les actionnaires sont heureux, car la rentabilité est maximale, mais pour ce qui est des clients, le constat est moins flamboyant.

Dans votre livre, votre approche du luxe semble davantage sociologique qu'économique. Pourquoi avez-vous

choisi cet angle? L'approche est double.

Elle est à la fois économique mais aussi sociologique. Je développe une thèse simple. Le luxe est devenu un ciment social. Les classes moyennes, qui ne touchent quasiment plus rien du bénéfice des entreprises, doivent rêver pour aller travailler tous les matins. Acheter un sac, une ceinture, une paire d'escarpins ou une montre leur permet de se satisfaire de leur condition. En se faisant plaisir à Noël ou lors d'un anniversaire, les travailleurs de la classe moyenne ont l'impression d'entrer dans cet univers. Ils prennent l'ascenseur social. Mais c'est un leurre.

Quelle a été votre démarche

d'investigation? J'ai mené mon enquête dans quinze pays à travers le monde.

Du Qatar au Japon, en passant par la France et les Etats-Unis, j'ai voulu

interroger ceux qui font le luxe au quotidien. Il y a une critique évidente du secteur dans mon livre, mais aussi la mise en lumière des véritables artisans qui misent encore sur une qualité exceptionnelle et qui ne cherchent pas à vendre à n'importe quelles conditions comme le font les grands groupes cotés en Bourse.

Selon vous, le luxe fascine-t-il toujours

autant? Oui, c'est évident, mais différemment selon les catégories de la population. Les personnes fortunées cherchent l'exclusivité, les autres se contentent de produits fabriqués



en série sans valeur ajoutée.

Et vous, qu'est-ce qui vous séduit dans ce secteur? Les artisans qui consacrent une vie à leur métier. J'aime prendre l'exemple des grands chefs. Leur sens du détail est souvent bluffant. S'entretenir avec eux ne permet pas toujours de comprendre leur énergie. Ils restent un mystère pour moi. Cette idée me plaît.

Le luxe a-t-il encore un avenir? Un certain luxe a encore un bel avenir. Il doit cependant se réinventer à travers différentes tendances incontournables comme l'éthique, le développement durable ou encore le véritable savoir-faire. Le marketing des groupes de luxe se base toujours sur des formules vides dont le seul but est de séduire une classe moyenne en mal de reconnaissance et les nouveaux riches chinois. Le secteur

n'aura bientôt plus le choix, il devra trouver une nouvelle jeunesse. ■

