



«Un certain luxe est mort»

La massification du luxe l'a tué à la racine, estime Fabio Bonavita dans un livre provocateur. Seul le luxe personnalisé, authentique et d'expérience devrait lui assurer un avenir.



A Genève comme ailleurs, l'univers du luxe s'est uniformisé, observe Fabio Bonavita.

Genève Tourisme

LAETITIA BONGARD

Qui a tué le luxe?» La question posée par Fabio Bonavita claque sur la couverture sobre, noir sur blanc. Durant deux ans, le journaliste romand a mené l'enquête dans quinze pays, questionné l'univers du luxe dans sa globalité: mode, horlogerie, gastronomie, hôtellerie, joaillerie. Il constate: «A force de vouloir rendre universel le produit exceptionnel, la banalité a fait son apparition.» Il parle d'un luxe «rongé à la racine». Selon l'auteur, son salut passera par l'expérience différenciante, l'émotionnel et la sincérité.

Mais reprenons. Fabio Bonavita localise assez rapidement son coupable. Il s'attaque aux grandes enseignes du luxe et aux puissants groupes qui se cachent derrière les marques de prestige, tels que LVMH, Richemont et Kering. «Un certain luxe est mort», affirme le journaliste. «A force de diversification, de démocratisation, de délocalisation, ces grands groupes, stimulés par le profit et la rentabilité à court terme, ont fini par tuer l'essence même du luxe.

Ils ne sont plus là pour faire de l'exceptionnel mais de l'argent», expose-t-il. L'univers qui se voulait exclusif s'est démocratisé, grâ-

ce à plusieurs vecteurs: diversification à outrance, prix cassés sur les sites d'achats groupés, descente en gamme, matraquage publicitaire. Cette massification du luxe aurait entraîné le lent détournement de sa clientèle d'origine. Avec pour corollaire: l'apparition des premières failles dans les résultats financiers.

Le journaliste interroge les professionnels qui, malgré le «grand tabou» qui entoure la thématique, répondent à ses sollicitations. «L'échelle des valeurs a évolué ces dernières années et le luxe n'y échappe pas, relève Jean-Jacques Gauer, directeur du Lausanne Pa-



lace & Spa. Notre vision se doit d'accompagner ces évolutions. [...] Une soirée suisse avec raclette au Caveau du Palace peut se terminer dans notre suite Coco Chanel, ce n'est pas antinomique.»

Fabio Bonavita voit une maladresse dans les prix bradés sur le web, remet en cause la starification des chefs, à l'image de Georges Blanc qu'il compare à Mickey à Disneyland. «Les professionnels qui y recourent me disent qu'ils n'ont pas le choix. Pourtant, je remarque que d'autres modèles de rentabilité existent.» Une maison de luxe qui veut perdurer doit rester authentique, estime-t-il. Elle ne doit faire aucune concession en termes de qualité et de service. Le chef Bernard Ravet à Vufflens-le-Château fait partie de ceux qu'il nomme les «rescapés du luxe». Sa vision du luxe: «Proposer des produits exceptionnels apprêtés artisanalement dans un cadre qui donne l'impression d'être hors du temps. Pour être

rentable, je vise une maîtrise maximale des achats couplée à des investissements adaptés, mais jamais au détriment de la qualité.» Stéphane Décotterd, chef du Pont de Brent, favorise les petits producteurs pour se différencier: «Il n'est pas forcément nécessaire de servir des produits de luxe tels que le caviar ou le foie gras, mais plutôt de proposer des produits propres à notre région comme les poissons du lac ou les champignons.»

Si les grands groupes perçoivent l'Asie et l'Afrique comme les eldorado de demain, l'auteur estime que l'avenir du luxe se trouve dans l'expérience, le retour à plus de poésie et de discrétion: «Ces petites adresses rares et confidentielles, ces artisans qui font les choses avec passion et dans le respect du client.» Il se dit très confiant en ce qui concerne l'hôtellerie et la restauration. Le Japon devrait servir de source d'inspiration. «On y voue un culte du bon service, le



«L'avenir du luxe se trouve dans ces petites adresses rares et confidentielles.»

Fabio Bonavita

Auteur de «Qui a tué le luxe?»

client se trouve au centre, réellement. Ce n'est pas un concept creux, les Japonais jouent ce rôle pleinement, sans donner la sensation de l'avoir appris par cœur.»

Fabio Bonavita, «**Qui a tué le luxe? La face cachée d'un univers opaque**», éd. Slatkine, Genève, 2016. 22 CHF.
hotellerieuisse.ch/librairie