



JSH / Journal Suisse d'Horlogerie
1211 Genève 11
0)22/ 809 94 60
www.jsh.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Magazines spéc. et de loisir
Tirage: 12'700
Parution: 2x/année

N° de thème: 844.003
N° d'abonnement: 844003
Page: 54
Surface: 95'438 mm²

Nouvelle publication

UNE NOUVELLE VIE

POUR LE LUXE?

LE LIVRE DE FABIO BONAVITA, INTITULÉ *QUI A TUÉ LE LUXE?*, VIENT DE PARAÎTRE AUX ÉDITIONS SLATKINE. L'AUTEUR PROPOSE UNE ANALYSE DES SPECTRES DU LUXE À TRAVERS LES COMPORTEMENTS SOCIAUX ET ÉCONOMIQUES AU NIVEAU MONDIAL.

Contrairement aux apparences, ce livre n'est pas un polar. Sous sa couverture d'un noir uniforme se cache une minutieuse et savante enquête menée avec les moyens académiques et la soif de vérité du journaliste. Laura, au premier regard lumineuse et bienveillante, des produits de luxe se trouve décortiquée jusqu'aux détails d'une «machinerie» aussi profonde et parfaitement synchronisée que peuvent l'être les antres des plus grandes scènes théâtrales du monde. *La face cachée d'un univers opaque* est le sous-titre donné par l'auteur à son ouvrage pour nous guider dans le monde de la gigantesque «fabrique du luxe mondialisé». Un univers devenu obscur sous sa surface de lumière, de brillance et de rêve. Émerveillement devant le travail artisanal d'une pièce unique, ce fruit du grand art hérité à travers des générations de maîtres passionnés, a-t-il pris fin? Place au *premium product* dont les racines se perdent entre trois continents et des centaines de réunions stratégiques, mais qui permet au plus grand nombre de posséder du rêve. Le produit de luxe s'est-il transformé en «produit prestigieux de masse»?

L'ouvrage de Fabio Bonavita pose ouvertement ces questions et trace, tel un manuel d'archéologie moderne, les chemins sinueux qui mènent à la source du fonctionnement global du luxe. Qui a tué le luxe, donc? Selon les conclusions de l'auteur, la faute suprême reviendrait aux 3D: la Délocalisation, la Diversification et la Démocratisation. Mais le luxe est-il vraiment et définitivement perdu? Les anciennes valeurs de rareté, de perfection et de personnalisation se fraient un chemin nouveau, traversant le rideau de lumière, pour rejoindre, encore et toujours, le cœur des véritables amateurs de la beauté, de la connaissance et de la différence. Ces ingrédients éternels renaissent doucement sous de nouvelles formes et rétablissent le sens originel du luxe, «ce supplément de vie que l'on appelle rêve» écrit l'auteur. Le véritable luxe est donc bien vivant et ne peut s'expérimenter qu'individuellement par chaque personne.

Le Journal Suisse d'Horlogerie s'est entretenu avec Fabio Bonavita afin de cerner la place de l'horlogerie dans son étude.

› **L'horlogerie est-elle touchée par les mouvances et les redéfinitions du luxe?**

L'horlogerie est moins représentée, car elle est effectivement plus préservée. Dans ce



JSH / Journal Suisse d'Horlogerie
1211 Genève 11
0)22/ 809 94 60
www.jsh.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Magazines spéc. et de loisir
Tirage: 12'700
Parution: 2x/année

N° de thème: 844.003
N° d'abonnement: 844003
Page: 54
Surface: 95'438 mm²

secteur, les stratégies mondiales sont parmi les moins agressives. Toutes les marques ne sont pas forcément prêtes à tout. Nous y trouvons de véritables «rescapés», ce sont la plupart du temps des indépendants qui se mettent en retrait et protègent leur univers unique. La problématique se pose au niveau des grands groupes de luxe qui ont aussi acquis des marques horlogères. Les grands groupes souhaitent «faire du chiffre rapidement» et, pour cela, ils s'orientent vers la classe moyenne. Le produit de luxe est un



Fabio Bonavita.

formidable «ascenseur social», car il véhicule de la reconnaissance à travers l'objet. Le luxe «grand public», accessible, est aussi un véritable ciment de paix sociale. Mais c'est la quête de la rentabilité qui tue le luxe.

► **Comment expliquez-vous l'apparition de la notion de rentabilité au sein de l'horlogerie dont le principe de base est la pérennité et où des garde-temps sont toujours réparés**

plus de vingt ans après leur fabrication?

Souvenons-nous qu'à leur origine, les montres étaient réservées à l'élite princière et seigneuriale. Elles étaient très chères et donc inaccessibles pour le peuple. De ces années, elles ont gardé leur valeur symbolique. De plus, elles représentent habilement la vision du luxe, puisque leur fonction première, donner l'heure, n'est qu'anecdotique aujourd'hui. Ce qui compte, c'est leur esthétique, leur mécanique et, surtout, leur représentation sociale. Elles sont un marqueur sociétal fort. Pour l'horlogerie suisse, la marche vers la rentabilité fut longue. Dans les années 1970, l'industrie se trouvait au bord du gouffre. C'est le repositionnement vers le secteur haut de gamme qui lui a permis de profiter d'un formidable rebond vingt ans plus tard. Le problème a commencé déjà dans les années 1980, lorsque les grands groupes de luxe se sont constitués. La stratégie de démocratisation a été identifiée à la fin de ces années et son application a été mise en marche dès le début des années 1990 pour atteindre, durant les derniers dix ans, un rythme de croissance annuelle de 7,2%. Conséquence directe, pour maximiser les marges tout en augmentant le contrôle sur la chaîne de production, on assiste depuis plusieurs années à une intégration verticale de la production. Les sous-traitants sont rachetés et les capacités étendues.

► **Quelle serait, à votre avis, la répartition du pouvoir d'achat de montres de luxe à l'avenir, au niveau mondial?**

Les patrons des grands groupes horlogers sont désormais convaincus du pouvoir d'achat gigantesque de la Chine et ils



JSH / Journal Suisse d'Horlogerie
1211 Genève 11
0)22/ 809 94 60
www.jsh.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Magazines spéc. et de loisir
Tirage: 12'700
Parution: 2x/année

N° de thème: 844.003
N° d'abonnement: 844003
Page: 54
Surface: 95'438 mm²

tendent de déceler d'autres pays qui viendraient accompagner une croissance encore plus soutenue ces prochaines années. L'horlogerie suisse se doit d'être plus diversifiée géographiquement, car en ne misant que sur la Chine, elle risque de voir sa dépendance économique et artistique devenir un handicap.

► **Quel facteur de vérité saura convaincre les clients du luxe, et plus particulièrement les clients de l'horlogerie?**

Les grands groupes communiquent aisément sur leur savoir-faire, sur leurs produits et sur leur image. Mais il est très rare qu'ils s'expriment sur des sujets économiques. Aujourd'hui, notamment après le scandale de Volkswagen, il faudrait miser sur la transparence. C'est aussi valable pour les grands groupes du luxe. Cela commence par la production et touche les marges inexplicables, les prix hauts. La transparence! Les consommateurs achètent l'image, la marque, la valeur perçue, et ils sont de plus en plus avertis, plus sélectifs. Le client du luxe est en train de changer. Le luxe guidé par les actions en Bourse ne le fait plus rêver. Il faudrait réinventer le luxe, nous tourner vers les questions de développement durable et vers l'éthique. Avant, le luxe était l'ordinaire des gens extraordinaires. Maintenant, c'est l'extraordinaire des gens ordinaires. C'est l'image même de sa démocratisation! Il y a actuellement une inadéquation grandissante entre l'offre et la demande de produits de luxe. L'horlogerie n'est pas à l'abri de ce phénomène. Pour préserver ses valeurs initiales et son aura, elle doit penser sur le

long terme. Elle est là pour rester, mais devra être plus raisonnable sur plein de niveaux afin de le faire dans de bonnes conditions.

► **Comment définiriez-vous le nouveau luxe, celui de demain?**

Le luxe de demain serait un luxe «particulier» qui dépasse les conventions du luxe. Ceux que nous pouvons appeler «ses anciens clients» ne souhaiteraient pas être associés à tout le monde, au grand public. Par exemple, les banques privées utilisent les codes du luxe pour se différencier au niveau de l'accueil. Le luxe du futur sera, à mon avis, moins matériel et plus porté vers un vécu d'exception et vers l'éthique. ☉ ☉



L'étude de Fabio Bonavita est soutenue par une riche bibliographie regroupant plus de 50 ouvrages traitant des origines et de l'évolution du luxe. A la base de l'enquête journalistique se trouvent des rencontres et des interviews avec des personnes clés de l'univers des produits de luxe.

BIOGRAPHIE

L'auteur de l'ouvrage, Fabio Bonavita, est né en 1979. Il fait ses études à l'Université de Lausanne. Après avoir obtenu son Master ès Lettres, il suit l'enseignement du Centre romand de formation des journalistes (CRFJ) à Lausanne et devient journaliste RP. Actuellement, il est rédacteur en chef du magazine politique *Affaires Publiques* et de l'émission économique *3D ECO* sur la chaîne de télévision genevoise *Léman Bleu*. Il collabore régulièrement avec des publications romandes reconnues comme le magazine *OPEN* et la plate-forme de journalisme en ligne *Sept.info*.