

Astrid Wendlandt : « Ces marques ne seraient pas devenues des empires sans de grands hommes »

Journaliste spécialisée dans le luxe pendant treize ans, tant à Reuters qu'au *Financial Times*, la Franco-Canadienne publie *Le luxe à la conquête du monde*, aux éditions Miss Tweed qu'elle vient de fonder. Une enquête de quatre ans qui retrace l'histoire d'un secteur passé d'un agrégat de petites maisons à des empires financiers globaux, au travers des portraits des grands capitaines de cette jeune industrie.

PAR MAURICE MIDENA



Vous avez beaucoup écrit sur le luxe au cours de votre carrière. Pourquoi faire un livre ?

ASTRID WENDLANDT : Je crois pouvoir dire que j'ai quitté Reuters il y a deux ans en partie pour écrire ce livre. Le travail en agence n'est pas compatible avec l'écriture d'un ouvrage d'enquête. Et je me disais qu'il y avait beaucoup de choses qui n'avaient pas été dites sur ce secteur et qui méritaient de l'être de façon vraiment claire. C'est un milieu sur lequel il est difficile d'enquêter, notamment parce que les marques de luxe sont des annonceurs très importants dans la presse.

Comment est-on passé de ces petits acteurs indépendants à ces grands groupes industriels en à peine un demi-siècle ?

A.W. : C'est simple. Cette industrie s'est bâtie sur un besoin profond, presque inné, de reconnaissance sociale et sur les symboles qui vont avec. De telle sorte que ce secteur ne serait pas devenu ce qu'il est sans la demande asiatique.

En Chine, notamment, on accorde une forte importance au *mianzi*, c'est-à-dire la « face », la primauté de l'apparence. Vous n'existez qu'à travers le regard des autres. Vous faites donc partie d'une société, plus qu'en Europe encore, qui invite à l'ostentatoire. Vous devez avoir le nouveau sac Gucci ou la dernière montre Rolex pour signifier votre appartenance à la communauté des riches, des puissants. S'il n'y avait pas eu les Japonais dans les années 1990, les Coréens et les Chinois dans les années 2000 et 2010, les marques comme Chanel, Dior et Louis Vuitton ne seraient pas ce qu'elles sont aujourd'hui.

Pensez-vous que l'on sous-estime le pouvoir du luxe aujourd'hui ?

A.W. : Je crois qu'on ne le sous-estime pas, mais on n'en parle pas. Il y a en ce moment un engouement pour la « French Tech », avec des start-up comme BlaBlaCar, mais très peu pour la « French Touch ». On ne regarde pas Cartier



Le luxe à la conquête du monde, préfacé par Sylvain Tesson, éditions Miss Tweed, 336 pages, 22 €
Disponible sur misstweed.com