



Un paradoxe à l'image de la France

La France pleure son industrie disparue, mais l'une des premières industries européennes est française. Et LVMH prospère dans un domaine où cette qualification est un gros mot, et dans un pays qui se veut l'ennemi des riches. Le groupe construit en quarante ans par Bernard Arnault est un résumé des paradoxes français.

Au seuil des années 1970, Louis Vuitton est un petit malletier de renom employant près de 100 personnes. C'est aujourd'hui un groupe mondial de plusieurs dizaines de milliers d'employés dans le monde et la tête de pont de la première multinationale du luxe. En une génération, une profession artisanale, fière de sa petitesse et de sa rareté, est devenue la première industrie française. Le luxe et la mode emploient plus d'un million de personnes en France pour près de 150 milliards d'euros de chiffre d'affaires, mieux que l'aéronautique ou l'automobile.

Dans son récent et passionnant livre, *Le Luxe à la conquête du monde* (Miss Tweed Editions, 2019), la journaliste Astrid Wendlandt raconte cette montée en puissance improbable. Avec sa première génération de conquérants, comme Alain Dominique Perrin (Cartier), Jean-Louis Dumas (Hermès) ou Yves Carcelle (Louis Vuitton). Ils ont compris, comme Chanel, que le charme français pouvait ravir les cœurs japonais, puis coréens, puis chinois. L'industrie du luxe est pourtant un oxymore parfait. Cette catégorie

affamée d'exclusivité ne peut que se dissoudre dans la production de masse qu'en perdant son âme. Et pourtant le succès est immense, et se poursuit aujourd'hui dans le monde émergent, de l'Indonésie au Brésil, prospérant sur l'explosion des fortunes. Une forme de démocratisation du luxe qui ne veut surtout pas apparaître comme tel et préserve jalousement ses magasins exclusifs et ses prix stratosphériques.

Prédateur exceptionnel

Personne n'a mieux compris ce phénomène que Bernard Arnault, tacticien de génie et prédateur exceptionnel. Il agit comme un collectionneur, avec patience et méthode. Les Français adorent détester ce personnage, lui aussi paradoxal, introverti et provocateur, qui représente à la fois la réussite et le pouvoir de l'argent.

Il comprend aujourd'hui que le monde change à nouveau. Le luxe devient expérience, il achète des palaces. Il était faible dans la joaillerie, activité capitaliste mais plus stable que la mode, il s'invite aux premières places. Rajoutant toujours plus de perles à son collier. Le conglomérat LVMH est aujourd'hui spectaculaire, mais résistera-t-il au passage des générations (Bernard Arnault a 70 ans) et à la nouvelle conscience environnementale qui de plus en plus rejette l'ostentatoire ? C'est le paradoxe ultime de cette activité qui, comme l'art, tente de faire de l'inutile le bien le plus précieux au monde. ■