

HAPPY

LUXE, CALME ET ÉQUITÉ

LES MARQUES DE PRESTIGE FONT
DU DÉVELOPPEMENT DURABLE LEUR NOUVEAU CHEVAL
DE BATAILLE. LES CLIENTS APPLAUDISSENT
ET NOUS AUSSI. MAIS LA ROUTE VERTE EST LONGUE.

STRANGE SPACE, VIDEOPROJECTION DE KUTLUG ATAMAN, ARTISTE, ET CRISTIANA PERRELLA,
CURATOR, COLAURÉATS DU PRIX ABRAAJ CAPITAL ART PRIZE DÉCERNÉ À ART DUBAI 2009.



PHOTO : ŒUVRE DE KUTLUG ATAMAN/CRISTIANA PERRELLA COMMISSIONNÉE PAR ABRAAJ CAPITAL, DUBAI, PRODUITE PAR THE INSTITUTE FOR READJUSTMENT OF CLOCKS, ISTANBUL, TURQUIE

Au moins une bonne nouvelle dans la morosité ambiante ! La crise économique favorise les remises en question et met à l'ordre du jour de nouvelles priorités. L'état de la planète en est une. Loin de l'ostentatoire, de l'artificiel et des excès de faibaldas, le nouveau luxe se recentre sur l'essentiel et fait la part belle au développement durable. L'occasion de rappeler que ces deux secteurs, a priori fort éloignés, se retrouvent sur les mêmes valeurs de qualité, de pérennité, de beauté. Le respect de l'environnement est devenu un enjeu majeur pour les industries du luxe, au-delà des contingences du marketing. **QUESTION DE SURVIE.** Comment envisager de donner envie d'acheter des produits d'exception dans un monde aux paysages dévastés par la pollution ? Art de vivre et respect de l'écologie sont devenus indissociables. Certaines maisons l'ont compris depuis longtemps et apparaissent même comme des pionniers d'un monde plus respectueux de son patrimoine. Pour Patrick Thomas, président du groupe Hermès, "c'est le moyen de donner un supplément d'âme qui fait tant défaut au monde libéral". Et, ajoute-t-il, "la seule réponse aux problèmes du système actuel, c'est d'introduire plus d'éthique dans l'économie. La raison principale du succès d'Hermès depuis six générations familiales, c'est l'éthique qui se résume en quatre mots : artisanat, style, créativité et épanouissement des hommes" (1). Et de rappeler que 80% des objets déjà présents dans un magasin Hermès sont fabriqués dans les ateliers du groupe par des artisans intégrés. Les principaux groupes de luxe se sont penchés de plus près sur les **QUESTIONS ÉTHIQUES.** PPR a son directeur "de la responsabilité sociale et environnementale". Stella McCartney, l'une des figures de proue du géant français, s'est depuis toujours distinguée par son engagement vert en n'utilisant ni fourrures ni cuir et en imaginant des cosmétiques et de la lingerie bio. Chez LVMH, Sylvie Benard est directrice de l'environnement depuis 1992, preuve que les préoccupations écologiques ne datent pas de la crise. Chaque année, un cahier des tendances environnementales fait découvrir aux créateurs et aux managers du groupe de nouvelles matières recyclées et recyclables. Un outil pratique pour **RÉCONCILIER NATURE ET CRÉATION.** Louis Vuitton a été l'un des premiers à s'engager sur la voie du développement durable. Il a réalisé son "bilan carbone" en 2004, en partenariat avec l'ADEME (agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie). Celui-ci lui a permis de mesurer de façon précise l'impact des activités de la société sur l'environnement. Son bilan a été présenté en 2005 lors de l'exposition universelle à Archi, au Japon, dans le Pavillon France – pour l'occasion, une maison dont la façade était entièrement couverte de disques de sel marin estampillés du logo LV, afin

d'illustrer de façon concrète l'alliance entre design et éléments naturels. Ce bilan a eu des **CONSÉQUENCES IMMÉDIATES.** Il a démontré que le fret aérien était la source principale de l'émission des gaz à effet de serre. Désormais plus de 60% des produits de maroquinerie sont acheminés par bateau. Les nouveaux bâtiments de la maison sont construits dans le respect de l'environnement. Les ateliers de Ducey s'intègrent harmonieusement dans la campagne normande avec, en prime, vue imprenable sur le Mont-Saint-Michel. L'atelier de chaussures qui va bientôt ouvrir en Italie, à Fresco d'Artico, est construit dans le même esprit d'intégration harmonieuse au milieu naturel. Le siège de la société, rue du Pont-Neuf à Paris, a obtenu la certification Iso 14001. On y optimise la consommation d'énergie, on y trie les déchets et recycle le papier. Chez Lacoste, il a paru logique d'aider à la sauvegarde de l'animal qui avait tant fait pour la promotion de la marque depuis plus de soixante-quinze ans. L'opération Save Your Logo, vise à protéger certaines espèces sous l'égide du Fonds pour l'environnement mondial, le FEM. Les alligators chinois, les gavials du Gange et les crocodiles d'Amazonie lui disent merci. Ceux qui veulent **CONSUMER UTILE** peuvent consulter le site internet FairLuxe qui recense des dizaines de sociétés de mode, de cosmétiques, d'alimentation, d'écotourisme et même un champagne Clicquot de Mentque. Quant aux amateurs de voyages extraordinaires très verts, ils ont le choix entre 130 destinations qui privilégient plages et safaris dans des environnements paradisiaques proches de la nature. Ces "écododges", dont seul le prix n'est pas éthique, sont regroupés sur Luxethika.com. Le seul voyage virtuel est déjà un plaisir sans émission d'oxyde de carbone. Pour les stars d'Hollywood, il est devenu très politiquement correct de s'afficher comme ardent défenseur de l'environnement. Certains vont néanmoins **TRÈS LOIN DANS LEUR ENGAGEMENT.** C'est le cas de Leonardo Di Caprio, désormais ambassadeur des montres TAG Heuer en échange de plusieurs millions de dollars au profit de la Croix Verte internationale et du NRDC, Natural Resources Defense Council. Membre du comité de ce dernier, il a coproduit le documentaire *The 11th Hour* sur l'effondrement des écosystèmes planétaires. Un thème qui devient tout de suite plus sexy quand le commentaire y est écrit et lu par l'acteur. Il faudra évidemment bien d'autres initiatives pour influencer sur l'évolution écologique de la planète et les considérations marketing ne sont pas absentes de ces démarches très médiatisées. Mais quand on peut joindre l'utile à l'agréable. **DOMINIQUE SAVIDAN**

(1) INTERVENTION DE PATRICK THOMAS LORS DU DEJEUNER-DEBAT DE PERFORMANCE DU 4 AVRIL 2008 SUR LE THEME "LUXE ET ETHIQUE"