

La Parisienne



LE LUXE ÉTHIQUE : LE COMBLE DU CHIC ?

Par **Katia Pecnik**, 04 novembre 2017 | 11h45

Les sacs, les bijoux, les palaces, les restaurants étoilés, ça fait rêver ! Mais cette tendance bling ne satisfait plus celles et ceux qui aspirent à consommer éthique. Enquête sur le néo-luxe durable, qui prend tout son sens.



Le luxe est partout ! Dans notre Instagram, dans nos magazines, dans nos placards... Et de plus en plus accessible via une foule de collections capsules avec des grandes enseignes abordables, de produits dérivés et d'accessoires déclinés à prix mini. Mais attention, face à cette débauche de glamour, la cliente commence à affirmer quelques exigences inédites ! «J'ai été très déçue par beaucoup de marques de luxe, explique Frédérique, 45 ans, assistante juridique, pourtant longtemps cliente de ces produits. Entre celles qui ne produisent pas en France malgré des prix délirants, le peu de contrôle sur la manière dont les salariés sont traités dans les usines, celles qui piquent des motifs à des tribus indiennes... On a le sentiment que les marques ne nous respectent plus.» Car une révolution s'opère. Pour une nouvelle génération hédoniste, qui est pourtant prête à dépenser plus pour le luxe, selon une étude 2017 du World Luxury Trends (consultable sur le site 2.deloitte.com), le logo n'est plus un Graal. «Il existe désormais de nouveaux critères de développement durable et d'éthique dans la conception des produits de luxe qui nourrissent l'imaginaire du client», explique Natacha Chomet, responsable études chez Ipsos. Les clients ont envie d'acquérir un bel objet, certes, mais pas au détriment de la planète et des ouvriers qui l'ont confectionné.»

«**Quand une marque fait un faux pas, ça se sait très vite**

Cécile Lochard, spécialiste du luxe durable

Reprise en main

Et les marques ont décidé de se reprendre en main plutôt que d'être prises la main dans le sac. Gucci invente un concept de «bois liquide» pour remplacer le plastique des montures de ses lunettes ? On applaudit. Le resto chic réservé pour l'anniversaire affiche au menu du thon rouge menacé d'extinction en Méditerranée ? La dénonciation sera publiée sur Facebook avec une kyrielle de smileys cramois très en colère. «Quand une marque fait un faux pas, ça se sait très vite, explique Cécile Lochard*, spécialiste du luxe et du développement durable. Pour la question de la fourrure, la Peta (association qui milite pour une éthique dans le traitement des animaux, ndlr) va réagir immédiatement. L'aura de la marque est en jeu, elle doit être responsable, sinon elle n'est plus jugée crédible.» Armani a ainsi supprimé la fourrure de ses collections en 2016 et Gucci vient de lui emboîter le pas en annonçant son ralliement à la Fur Free Alliance, à Londres, le 11 octobre dernier. «En nous engageant ensemble pour une culture de la raison d'être, en prenant nos responsabilités et en encourageant le respect (...), nous créons les conditions requises pour une approche progressive de la durabilité» a déclaré son PDG, Marco Bizzarri.

Acheter pour garder

«La frénésie de production et le rythme de la fast fashion font moins rêver, poursuit Cécile Lochard. Hermès, par exemple, n'a jamais versé dans cette tendance et c'est pourtant l'une des marques qui crée le plus de désir. Le luxe, c'est l'industrie du beau, la conception de la qualité. Le côté durable s'est perdu mais il est actuellement réinvesti. Les clientes veulent acheter un sac qu'elles vont garder.» L'experte va même plus loin, prédisant que 50 % des marques qui n'incluent pas le développement durable dans leur charte sont vouées à disparaître dans les prochaines années. «Chopard a été la première marque de joaillerie à communiquer sur son engagement. Le Conseil pour les pratiques responsables en bijouterie-joaillerie a été créé et, dès 2013, ils ont osé inclure 10 % d'or éthique dans leur production, ajoute Cécile Lochard. Quand une marque commence, elle ne peut plus faire machine arrière.»

Faire faire... mais autrement

Aujourd'hui, les groupes du luxe comme Kering ou LVMH se dotent de départements «Développement durable». Et vont jusqu'à mettre en place de nouvelles manières de produire. Kering, par exemple, s'est doté d'une bibliothèque de textiles écoresponsables et travaille à l'élaboration d'un cuir fabriqué à partir de champignons, ou de pigments issus de micro-organismes. D'autres vont produire à l'ancienne. «Les nouveaux altruistes du luxe font un vrai travail de fond, renchérit Cécile Lochard. Par exemple, pour le cachemire, l'artisan italien Brunello Cucinelli assure la traçabilité du vêtement. Loro Piana a quant à lui carrément sauvé la vigogne au Pérou.» Cette marque, propriété du groupe LVMH, qui crée de magnifiques manteaux de laine, a acheté 2000 hectares de terre dans la zone de Pampa Galeras, au Pérou, afin de faire redémarrer la filière. Autre exemple de prise de conscience, chez Guerlain, la taille des coffrets de parfum a été réduite de 15 % en trois ans, permettant de réaliser une économie de 35 tonnes de carton par an. Et la part de matière recyclée a été augmentée sur l'ensemble des coffrets.

Militantes du green : Stella McCartney, Emma Watson...

Certaines stylistes se transforment en têtes chercheuses, telle Stella McCartney, qui travaille sans cuir ni fourrure mais qui utilise du polyester conçu à partir de bouteilles plastique, du cachemire recyclé, du coton bio et du bois issu de plantations durables, pour fabriquer de la viscose ou des semelles de chaussures. Une démarche plébiscitée par les consommatrices : «J'apprécie beaucoup les nouveaux matériaux issus de l'industrie biologique ou les articles créés à base de matières recyclées, explique Francisca, 36 ans, marchande d'art. C'est ça, le changement majeur : le luxe s'adressant à des personnes écoresponsables qui préfèrent payer un peu plus pour respecter l'environnement et qui soutiennent des marques plus éthiques.» Les stars elles-mêmes n'hésitent pas à s'engager pour promouvoir le luxe durable. Emma Watson a lancé une collection capsule avec la marque éthique People Tree. À l'aide de sa styliste Rebecca Corbin-Murray, l'actrice a détaillé sur Instagram tous les looks de sa tournée de promo de La Belle et la bête, en février dernier, qui satisfont aux critères du green. Son désir : montrer que couture et respect de la planète sont compatibles.

Un luxe devenu «expérientiel»

Cette quête de sens frappe tous les domaines du luxe. Comme par exemple le voyage. Un magnifique complexe hôtelier de luxe «slow life», Soneva Fushi, situé aux Maldives, s'est engagé dans une démarche de développement durable : aucune bouteille plastique, recyclage de toutes les ordures, compost, panneaux solaires... Et les clients qui

souhaitent suivre leur programme «Stay for Good» s'engageront à donner cinq heures par jour de leur temps pour soutenir des actions de développement durable... en échange de cinq nuits gratuites dans une villa de luxe.

La gastronomie n'est pas en reste. «Les gens veulent "manger bien", explique Wai Ming Lung, fondateur du site Orgyness. Ils savent ce qu'est une épizootie (épidémie animale, ndlr), et la grande distribution est décriée.» Les grands chefs militent eux aussi pour un retour du manger sain et du respect de la terre, des océans. Alain Passard, héros de la série Chef's Table (Netflix), a même son potager dans la Sarthe, où labourent les animaux ! Sa table ne compte que trente couverts mais il pousse les gourmets à exiger de la qualité. Par exemple en achetant les paniers de légumes rares qu'il commercialise : «C'est lui qui m'a convaincue d'acheter un petit cageot de pommes à 25 euros car j'en ai marre de manger des aliments qui n'ont pas de goût, explique Anne-Claire, 32 ans, responsable marketing. Et elles étaient vraiment délicieuses. J'ai ainsi eu l'idée d'offrir un panier de légumes à un ami comme cadeau.» Le luxe est devenu immatériel, ou «expérientiel», à en croire les pros du marketing, et ce dans tous les secteurs. «Les gens cherchent à redécouvrir la nature de manière privilégiée, un endroit qui n'a pas été foulé par les autres, conclut Cécile Lochard. Pendant la magnifique croisière sur le Ponant, on se fait même accompagner par un naturaliste.» Alors, prêtes à donner vos it-bags à recycler ?

Le luxe green et glam

Ingrédients sains, travailleurs bien rémunérés, productions respectueuses de l'environnement... En sacralisant les principes du développement durable, ces marques de luxe démontrent que l'éthique, ce n'est pas du toc.

Joaillerie clean

Jem, l'un des pionniers de l'or éthique (voir notre Map, p. 64), extrait sans relâcher de polluants dans la nature (jem-paris.com).

Beauté verte

Patyka, la cosmétique naturelle de luxe la plus glamour qui soit, alliant texture fragrance et efficacité (laboutique.patyka.com).

Cachemire artisanal

Brunello Cucinelli, le cachemire haut de gamme qui respecte les animaux, avec recueil de la laine selon des méthodes traditionnelles (brunellocucinelli.com).

Cuisine étoilée

Le restaurant L'Elsa, à Monte-Carlo, où Paolo Sari est le premier chef étoilé certifié 100 % bio (son menu dégustation est à 48 euros).

* Auteure du livre Luxe et développement durable : la nouvelle alliance, éditions Eyrolles.

La Parisienne

Sur le même sujet :

- Cinq nouveaux hôtels parisiens pour une nuit inouïe
- Michael Kors renonce à son tour à la fourrure animale

TAGS :

Luxe éthique mode CHIC

Tweet