

LIVRE

LUXE ET DEVELOPPEMENT DURABLE : LA NOUVELLE ALLIANCE

Cécile Lochard et Alexandre Murat, Editions Eyrolles

INTRODUCTION

Le secteur du luxe n'a jamais été aussi recherché ni prescripteur qu'aujourd'hui. Étendant son aura sur de nouveaux marchés en plein développement, s'appuyant sur des marques mondiales plébiscitées par l'ensemble de la population et non plus uniquement un groupe d'initiés, sa transparence joue un rôle double, garante de ses secrets de fabrication, mais également signe d'opacité.

Le luxe, comme retranché dans une tour d'ivoire, a pris tardivement conscience des enjeux du développement durable, essentiellement parce que cette « durabilité » lui paraissait *a priori* intrinsèque. Cette affinité d'ADN ne va pourtant pas de soi.

Le luxe, par définition à l'intersection de l'art et de l'artisanat, n'est pourtant pas un continent à part, évoluant sur une autre planète. C'est une industrie et un acteur économique phare, au rayonnement international, dont les matières premières proviennent parfois d'industries polluantes, comme les compagnies minières. Ses récentes incursions sur des segments davantage « *mass market* », ses initiatives de (relative) démocratisation rappellent qu'il n'est pas exempt de toute contingence.

Un panorama des enjeux actuels et des pratiques existantes en matière de développement durable dans les maisons de luxe révèle à la fois un déficit d'offre intégrant explicitement la RSE (responsabilité sociale-sociétale et environnementale d'entreprise), et un déficit de communication spécifiques sur ces enjeux. C'est un choix assumé, mais qui paraît de moins en moins...soutenable.

Catastrophe naturelle, réchauffement climatique, érosion de la biodiversité, inégalités sociales, économie sociale et commerce équitable, le contexte environnemental et social change et, par conséquent, les clients aussi. Ainsi, de nouvelles marques de luxe à l'ADN social et environnemental volontaire s'imposent-elles par ailleurs comme de nouveaux entrants face aux marques de luxe historiques.

Par conséquent, se pose la question cruciale, pour les grandes « griffes », de communiquer et de se (re)positionner en matière de responsabilité sociétale sous peine de perdre une partie de leur dimension iconique, ce qui reviendrait en ce cas à se porter elles-mêmes préjudice.

Des initiatives des entreprises du luxe existent en la matière ; pour autant, ne seraient-elles pas trop parcellaires et frileuses, alors qu'elles devraient faire figure d'exemple ?

Comment l'industrie du luxe peut-elle muter sans changer son âme ? Une fois acquise la mise en conformité de ses *process* — de la conception à la diffusion du produit — avec les impératifs du développement durable, le luxe sera-t-il alors prêt à en rendre clairement compte à la société civile, et comment ? Côté cour et pas seulement côté jardin.

Certes, pareille évolution ne se fera pas sans des transformations lourdes à opérer encore pour réconcilier luxe et développement durable. Néanmoins, le luxe possède les atouts nécessaires pour y parvenir. Et si, par un salvateur retour aux sources, les valeurs du luxe d'hier revisitées grâce au développement durable étaient celles du luxe de demain ?

Les marques du luxe, plus que toute autre marque, peuvent rendre les engagements éthiques et socialement responsables (RSE) des plus séduisants, vis-à-vis de clients d'une exigence certaine de ce point de vue, et jouer ainsi un rôle de leader dans la promotion du développement durable. Réciproquement, les styles de vie durables et la consommation responsable ont beaucoup à apprendre du fabuleux savoir-faire du luxe en matière de séduction : la « désirabilité », qui est l'un de ses apanages, fait terriblement défaut aujourd'hui aux stratégies de RSE, tous secteurs confondus.

[Consulter le livre](#)

<http://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/luxe-et-developpement-durable-9782212551679>