



LA CITÉ DU LUXE : « LA QUÊTE DE SENS, OU COMMENT REDONNER DU SENS AU LUXE »

18 heures  354



La 7e édition de « La cité du Luxe » portant sur « La quête de sens, ou comment redonner du sens au luxe » s'est tenue le 15 mars dernier à l'EIML Paris. L'occasion de revenir sur les nouveaux enjeux sociétaux, environnementaux et économiques du luxe de demain.

Par Claire Domergue et Hélène Cougot

La **Cité du Luxe de l'EIML Paris** est l'unique événement annuel gratuit qui rassemble près de **600 acteurs dans le domaine du luxe** (entreprises, experts, professeurs, étudiants). C'est un lieu d'échanges, de dialogues et de rencontres qui permet aux jeunes générations de s'enrichir aux contacts de professionnels et experts du secteur en traitant des sujets d'actualité. Légitimité des marques de luxe, attentes des nouveaux consommateurs du luxe, actions menées par les acteurs majeurs, plusieurs panels de représentants du secteur, experts, professeurs-chercheurs, philosophes et anciens diplômés de l'école EIML étaient présents pour échanger.

Parmi eux, sont notamment intervenus, **Christian Lafage**, directeur de la RSE chez Rémy Cointreau, **Caroline Nègre**, directrice communication chez L'Oréal, **Magalie Treppo**, responsable projet RSE chez Estée Lauder et **Dylan Thuiller**, CEO et fondateur de la Compagnie Royale de Indes Orientales. Retour sur les initiatives des marques de luxe en termes sociétaux, environnementaux et économiques durant le panel «*la marque de luxe est-elle « engagée »*».

La quête de sens passera par le Développement durable

Le nouveau consommateur cherche inlassablement une signification à ce qu'il fait et ce qu'il achète, ici et maintenant. Pour **Dylan Thuiller**: « *Le développement durable renvoie à la notion d'écosystème, à celle d'une communauté qui se soucie de son impact direct et indirect sur son environnement, qu'il soit naturel, social ou économique. Les liens entre les différents acteurs d'un secteur d'activité doivent nécessairement être resserrés pour aller dans le sens de la durabilité* »

Les consommateurs et les collaborateurs du luxe attendent en effet de la part des maisons du luxe une prise de responsabilité et un engagement.

Caroline Nègre confirme: « *Le développement durable est au cœur de nombreuses collections cette année, c'est très visible dans les processus de création et au centre de nos préoccupations* » .

Les marques de luxe doivent en effet porter des valeurs «propres», avoir une vision, une ambition. En bref, proposer plus de transparence.

Certaines l'ont bien compris et affirment leurs valeurs au travers d'actions concrètes.

Caroline Nègre souligne: « *La notion de développement durable est absolument primordiale aujourd'hui. La cosmétique est une industrie qui pollue énormément, il faut que nous assumions notre responsabilité sociétale et que nous cherchions des solutions. Il est essentiel que **l'Oréal** conçoivent des produits durables, respectueux de l'environnement. Nous devons absolument enseigner ce principe à tous nos partenaires et employés.* »

Lorsqu'on les interroge sur la manière dont les marques communiquent sur leurs actions, elles confirment qu'elles sont également plus discrètes.

Christian Lafage précise: « *Il faut distinguer la communication RSE de la communication traditionnelle autour de la marque. La communication institutionnelle autour du Développement Durable n'a pas pour vocation à dire que nous sommes parfaits dans tous les domaines mais plutôt d'indiquer nos avancées et les objectifs que nous nous fixons*»

Côté recrutement de talents, le développement durable doit aussi faire l'objet d'une communication interne. Il souligne : « *Je pense que l'une des responsabilités du groupe Rémi Cointreau, c'est d'identifier les talents de demain et de les aider à se développer. Aujourd'hui, les candidats ne viennent plus en se demandant ce qu'est le développement durable mais plutôt quelles sont nos actions dans ce domaine* » .

Longtemps considéré comme futile et superficiel, le Luxe **se doit de redonner du sens** pour offrir une raison, une signification et une direction à ses consommateurs, qu'ils soient récemment conquis ou connaisseurs de longue date. La quête de sens peut aussi signifier l'envie d'humaniser

la marque, de la rendre empathique, foncièrement honnête dans ses relations avec ses différents interlocuteurs, qu'ils soient clients mais aussi collaborateurs, surtout quand ces derniers sont plus jeunes: «*Le chiffre d'affaires, les promesses d'avenir, peu leur importe, ce qui compte pour les Z est de se reconnaître dans la communauté qu'ils vont rejoindre en travaillant*», observe **Élodie de Boissieu**, directrice de l'EIML Paris.

Par Claire Domergue et Hélène Cougot



LA RÉFÉRENCE DE L'ÉCONOMIE DU LUXE ET DE L'ART

JE COMMANDE
INSCRIPTION
NEWSLETTER LUXUS+

Votre adresse e-mail INSCRIVEZ-VOUS

SUIVEZ LUXUS +
SUR LE WEB



