



# MARQUES DE LUXE ET ENGAGEMENT RSE

**PUBLIÉ PAR : CBNEWS DATE DE PUBLICATION : 24 SEPTEMBRE 2020**

La RSE, une question de survie pour les maisons de luxe ? Malgré le paradoxe que cela peut représenter pour certains, les marques ont fait preuve d'actions très concrètes ces dernières années. Au-delà des attentes des consommateurs, il s'agit de s'assurer de la confiance des investisseurs et à ce sujet, les critères environnementaux sociaux et de gouvernance (ESG) constituent désormais les trois piliers de l'analyse extra-financière. Les réglementations se renforcent par ailleurs d'année en année, imposant des contraintes complexes pour les maisons de luxe, notamment en ce qui concerne l'accès aux ressources.

## **DES RÉGLEMENTATIONS PERMETTANT D'ÉVITER LA RARÉFACTION DES RESSOURCES**

Comme s'amuse à le dire Hélène Sarfati-Leduc, Fondatrice associée de Le French Bureau, un espace de rencontres, de ressources, de formation et d'informations au service de la mode française et du luxe responsables : « Pas d'abeilles, pas de fleurs. Pas de fleurs, pas de parfums. Pas de parfums, pas de Guerlain ».

Dans ce contexte, il est facile d'imaginer que les marques qui vont à l'encontre de la RSE seront bientôt dans l'incapacité de poursuivre leur business. Susceptibles de générer une opposition forte de la part des consommateurs, elles seront mal considérées par les financiers.

...

...

## **LUXE DURABLE, PARADOXE OU PLÉONASME ?**

Mais les critères ESG et la législation liée à la RSE ne re-présentent-ils pas un frein à la croissance des marques de luxe ? A l'origine, le vrai luxe est synonyme de produit qui dure, que l'on ne jette pas, qui fait appel aux meilleurs savoir-faire, avec des matériaux d'exception. Le luxe est consubstantiellement responsable, aux antipodes de la consommation de masse. Si le luxe a fini par produire en masse, c'est « parce qu'on a voulu faire de la mode et non du luxe. Les ressources se sont épuisées. On a trop gaspillé » explique Hélène Sarfati-Leduc. Et alors même que le secteur louait le bling-bling il n'y a pas si longtemps, il se voit dans l'obligation aujourd'hui de se recentrer sur le sujet de la RSE en parlant notamment de la main de l'homme et de la façon dont le luxe garde des territoires vivants. Une stratégie de communication qui accompagne le changement de paradigmes du secteur.

S'il n'est plus possible de continuer à produire autant que ces dernières décennies, dans les mêmes conditions d'appauvrissement des ressources, les marques de luxe doivent imaginer de nouveaux relais de croissance et le faire savoir. Seconde main, location, upcycling, customisation représentent les nouvelles voies à conquérir pour continuer à croître. « Il faut innover dans la façon de faire son business » souligne Hélène Sarfati-Leduc.

## **LA DÉSIRABILITÉ, LE RÊVE ET LA CONFIANCE, AU CŒUR DU MODÈLE ÉCONOMIQUE**

Pour autant, ce n'est pas parce qu'un produit va être éthique que l'on va en avoir envie. La désirabilité et le rêve autour des marques de luxe restent au cœur de leur modèle économique. La confiance aussi. Comment entretenir alors ce lien émotionnel fort ? Comment entrer en empathie avec les consommateurs plus regardants qu'autrefois et continuer à les séduire sans les décevoir ? Selon Hélène Sarfati-Leduc, l'une des clefs majeures est la créativité. « On peut être complètement engagé sur un ensemble de matières premières et des process en étant hyper créatif. L'histoire de la création est rythmée par des contraintes ». Et cette créativité doit être mise en avant, par le biais de la communication.

Pour survivre donc, les entreprises du luxe doivent être créatives et montrer qu'elles prennent des initiatives et qu'elles s'engagent. Valoriser ces actions, chères aux yeux des consommateurs aujourd'hui, s'avère incontournable pour créer et entretenir la confiance. La créativité que les marques de luxe mettent en œuvre pour répondre aux nouvelles attentes et respecter les normes doit servir le discours de la marque. Un effort récent de transparence a été fait, ce qui instaure un lien ambigu avec la communication proprement dite, institutionnelle ou plus commerciale.