





Le luxe au XXI^e siècle

Entretien avec Élisabeth Laville

Le luxe a longtemps été synonyme d'objets raffinés, voire somptueux, d'un plaisir offert sans vraie nécessité. Mais, dans un monde occidental que l'abondance n'a pas rendu heureux, simplicité volontaire, quête de sens et envie d'authenticité font leur chemin. Alors, qu'est-ce qui fait rêver aujourd'hui : rouler en 4 x 4, une Rolex au poignet, ou vivre sans portable et circuler en vélo ? À la veille de 1.618, le Salon du « luxe durable », EcologiK a posé la question à Élisabeth Laville, fondatrice d'un cabinet qui conseille les grandes entreprises sur leur responsabilité sociale et environnementale et membre du Comité de sélection de cet événement.

♦ **EcologiK** : La vision du luxe est-elle différente selon les cultures ? A-t-elle varié au cours de l'histoire ?

♦ **Élisabeth Laville** : Le luxe, c'est ce qui est rare et précieux. Cela varie donc selon les pays et surtout selon les époques. Mais les différences géographiques s'estompent avec l'uniformisation des cultures et le rouleau compresseur de la consommation dite statutaire ou ostentatoire. Pour avoir l'impression de participer pleinement à la société et pour se positionner dans l'échelle sociale, chacun veut, dès lors que ses besoins basiques sont satisfaits, posséder plus que son voisin... Cette folle course en avant, qui augmente notre consommation matérielle sans nous apporter plus de bonheur, est génératrice de frustration car on peut toujours trouver quelqu'un à envier.

Selon le magazine *Alternatives économiques*, « l'explosion du nombre de riches dans les pays émergents et la captation d'une clientèle plus jeune et moins aisée soutiennent la croissance du luxe », et depuis l'été 2009 ce secteur « enregistre une croissance à deux chiffres et une marque sur cinq a même vu ses revenus croître de 20 % en 2010 ». En Chine ou en Inde, de plus en plus de gens veulent vivre comme des Américains ou des Français. Cela standardise les modes de consommation et la vision du luxe. Mais beaucoup d'autres choses sont devenues rares et précieuses, à commencer par le temps, qui manque cruellement.

♦ **Quelles sont aujourd'hui les valeurs portées par le luxe ?**

Deux visions coexistent. La première, associée à la mode et aux cosmétiques, évoque une consommation plus futile qu'utile [déterminant avant tout un statut



Biographie

Élisabeth Laville est diplômée d'HEC, où elle enseigne aujourd'hui. En 1993, elle a fondé Utopies, premier cabinet de conseil en développement durable français, et compte parmi ses clients Lafarge, Véolia, EDF, Danone, Nature & Découvertes, Système U... Elle est aussi l'auteure de *L'Entreprise verte* et de nombreux ouvrages grand public écrits avec son amie Marie Balmain. Ensemble, elles ont aussi lancé plusieurs sites internet, dont un consacré à la consommation responsable, et créé une agence dédiée à une « information positive sur le développement durable » intitulée Graines de changement.

social), l'excès (par exemple les magasins chics illuminés la nuit), le règne des suremballages superflus et les produits griffés au prix artificiellement élevé. L'étymologie de *luxus* (la débauche, l'excès, le faste) renvoie d'ailleurs aux dépenses somptuaires, au goût de l'ostentation. La seconde vision personifie le luxe authentique, l'apogée d'une offre de la plus haute qualité possible en combinant la pérennité et des valeurs à la fois socio-culturelles (savoir-faire traditionnel) et écologiques (processus et traçabilité maîtrisés). Dans ce contexte, le scandale n'est plus le prix élevé de ce produit « durable », mais celui artificiellement bas de pâles copies bon marché qui n'intègrent pas les coûts cachés du remplacement rapide, de la pollution engendrée, du travail indigne... À l'ère du « prêt à jeter » et de l'obsolescence programmée, le luxe, c'est le choix d'articles de qualité que l'on peut faire réparer et conserver très longtemps, voire transmettre au fil des générations.

◆ Depuis la création de votre cabinet en 1993, la définition du luxe a-t-elle évolué pour les entreprises que vous conseillez ?

Ce qui a surtout changé, c'est que les grandes marques ont désormais compris que les facteurs sociaux et environnementaux sont des clefs de la qualité d'un produit... et de leur réputation ! Des ONG s'élèvent en effet – parfois avec virulence – contre l'industrie du luxe : le « No Dirty Gold » d'Oxfam sur les bijoux², les campagnes anti-fourrure de PETA, etc. Les entreprises doivent s'occuper de ces tendances, sinon ces tendances s'occuperont d'elles – ce qui est moins confortable !

« Les grandes marques ont désormais compris que les facteurs sociaux et environnementaux sont des clefs de la qualité d'un produit... et de leur réputation ! »

Fondamentalement, le luxe véhicule une image de perfection. Quand vous êtes censé être parfait, vous ne voulez pas parler des pollutions générées par le tannage du cuir de vos produits ou des problèmes sociaux posés par la délocalisation de vos activités. Du coup, les marques ont longtemps fait l'autruche. Pourtant, leur engagement est décisif car ce sont elles qui créent les tendances. Or le développement durable a besoin de porteurs de messages pour transformer l'image de la consommation responsable et des produits verts : ces sujets de niche, ne touchant actuellement que les convaincus, doivent devenir des standards sociaux. Les grandes marques de luxe pourraient être des vecteurs majeurs de cette mutation en servant de modèles. Certaines stars de cinéma, d'ailleurs souvent liées à ce secteur, ont déjà endossé ce rôle avec succès : Leonardo di Caprio roule en Prius hybride et investit beaucoup de temps et d'argent dans la cause environnementale ; Daryl Hannah tient un blog très populaire sur son mode de vie « vert », etc.

◆ Luxe et développement durable, est-ce compatible ?

Totalement ! Un produit luxueux est avant tout ultra-qualitatif, élaboré avec des matières premières nobles et naturelles (aussi peu traitées que possible) et transformé grâce aux savoir-faire humain et artisanal. Ce produit fonctionnel, pérenne et réparable est très compatible avec l'esprit du développement durable : on consomme moins de biens, mais on crée plus de liens ! Le modèle économique du luxe reste cependant problématique : son objectif de générer un désir de possession, donc de la frustration chez ceux qui ne peuvent pas se l'offrir, nourrit la fuite en avant de notre société d'hyperconsommation.

♦ **Le luxe doit-il être forcément matériel ?**

On peut aussi l'envisager comme un détachement des biens matériels et des soucis qu'ils amènent : crainte du vol ou du bris, assurance, etc. Certaines offres fondées sur la location proposent aux couches les plus aisées la jouissance sans les tracas. C'est le cas avec Revolution Places, qui crée pour les très riches – partout dans le monde et pour quelques semaines ou plus d'un an – la résidence de leurs rêves, avec leur style de décoration, le personnel qui convient, etc. Au Japon, par ailleurs, l'ère de la consommation collaborative s'installe : au lieu d'accumuler les sacs à main griffés qui dorment dans un placard, on en loue un nouveau chaque fois qu'on veut en changer. On retrouve dans l'hôtellerie de luxe cette envie de l'épure. WhitePod est ainsi un concept d'éco-tourisme chic en pleine montagne, sans accès motorisé, qui offre à ses clients un confort « absolu » en les logeant dans des tentes nomades assez austères. Cela nous rapproche d'une pensée de Saint-Exupéry : « La perfection (est) atteinte non quand il n'y a plus rien à ajouter, mais quand il n'y a plus rien à retrancher³. »

♦ **Quels liens entretient le luxe avec l'art, l'artisanat ?**

Qu'il s'agisse de cuisine, de dentelle, de travail du cuir ou du bois, le tour de main de l'artisan et son attention au moindre détail confèrent au produit de luxe sa valeur et sa rareté. Quand les grandes marques abandonnent le rythme de l'homme pour l'industrialisation, elles y perdent souvent leur âme... Sous la pression de la croissance économique et du cours en Bourse, notamment en temps de crise, certaines maisons développent de l'entrée

de gamme (parfums, lunettes, petite maroquinerie, etc.) et des secondes lignes plus abordables, qui certes portent la griffe mais plus la qualité. Certains exemples montrent qu'il est possible de faire autrement. Alors que moins de 5 % du prêt-à-porter vendu dans l'Hexagone y est encore fabriqué, des marques chics comme Agnès b. s'efforcent de maintenir ici une partie importante de leur fabrication. Prada, de son côté, a lancé en 2010 la ligne « Made in... » pour valoriser un savoir-faire artisanal particulier du pays en question, de sorte que la mention de l'origine géographique ne soit plus cachée mais affichée avec fierté. La maison italienne a donc collaboré avec des artisans pour proposer des jeans « made in Japan », des kilts en tartan « made in Scotland », des robes brodées et des sacs fait main « made in India » et une collection de maille en alpaga « made in Pérou ». Weston, marque française centenaire, produit depuis toujours à Limoges, avec des maîtres-artisans qui interviennent manuellement sur chacune des étapes de conception, des chaussures entièrement cousues et réparables à vie.

♦ **Certaines entreprises maquillent en « vert » leurs produits pour se dédouaner d'un luxe ostentatoire à des prix outranciers. Que pensez-vous de ce greenwashing ?**

La crise est passée par là ! Les consommateurs français sont de moins en moins dupes et rejettent le « bling-bling ». En 2009, un sondage IFOP faisait apparaître cette mutation : 68 % trouvent qu'on leur propose des produits trop sophistiqués qui ne correspondent pas vraiment à leurs attentes et 76 % disent privilégier des articles respectueux de l'environnement « même s'ils coûtent un peu plus cher ». C'est la fin de l'hyperconsommation, autant dire un bouleversement dans le mode de vie occidental fondé sur l'abondance, la publicité et le crédit facile. Le temps et l'argent ainsi économisés peuvent être consacrés à des choses plus essentielles : des produits utiles et durables, les relations amicales et familiales, la culture, le sport, le contact avec la nature... •

Propos recueillis par dominique gauzin-müller



Bibliographie

- ♦ *L'Entreprise verte*, Paris, Village mondial, 2002 ; 3^e édition, 2009.
- ♦ *Achetons responsable* (avec Marie Balmain), Paris, Seuil, 2006.
- ♦ *Un métier pour la planète... et surtout pour moi !* (avec Marie Balmain), Paris, Village mondial, 2004 ; 2^e édition, 2007.
- ♦ www.utopies.com
- ♦ www.mescoursespourlaplanete.com
- ♦ www.grainesdechangement.com