



Tentations

Nouveaux récits

Luxe et bio, même combat ?

Texte
Laurent Jacobi
Illustration
Eliot Wyatt

Alors que la conscience écologique s'affirme, le secteur du luxe entame une transformation significative. Autrefois perçus comme deux univers aux antipodes, luxe et « bio » convergent pour répondre aux attentes d'une clientèle exigeante, mais également soucieuse de l'environnement et de l'éthique.

Commençons par déconstruire un mythe. Le bio n'est pas un luxe. Et c'est peut-être de là que vient le problème. Comme le souligne Laure Verdeau, directrice de l'Agence BIO, « *le bio au quotidien n'est pas qu'une question d'argent mais d'éducation et de volonté* ». Ainsi, malgré le prix plus élevé des produits bio, le pourcentage de foyers les plus modestes (5%) qui déclarent en consommer au quotidien n'est pas très éloigné de celui des plus hauts revenus ayant les mêmes habitudes de consommation (9%). Avouons que pour le consommateur engagé à la recherche de produits d'exception, il reste difficile de s'y retrouver. Un brin de pédagogie s'impose. À l'échelle européenne, une seule certification officielle fait autorité : la fameuse AB (Agriculture Biologique), reconnaissable à ses lettres vertes ornant les étiquettes. Ensuite, suivant les secteurs, une myriade d'autres labels indiquent un effort en matière de production responsable. Citons les plus sérieux : les Étoiles vertes du Michelin, Cosmos Organic pour les cosmétiques ou le GOTS (Global Organic Textile Standard). Mais peu de marques de luxe choisissent en effet de s'afficher, quels que soient les efforts accomplis.

La communication discrète du luxe éthique

Le luxe se définit par la rareté, l'excellence des matériaux, le savoir-faire et une expérience client exceptionnelle. Pourquoi ne pas l'enrichir par la dimension durable ? C'est le sens de la démarche exemplaire de Ludovic du Plessis, à la tête des champagnes Telmont, pour qui « *le vin est bon si la terre est belle* ». Devenu partenaire officiel du Festival de Cannes, son engagement va au-delà de la vigne. Il concerne aussi l'allègement des bouteilles, l'utilisation de verre recyclé ou l'élimination du packaging superflu : « *On produit du champagne, pas des emballages.* » Pour les géants du secteur, comme Moët Hennessy, l'envie est là. Mais le passage à grande échelle s'avère plus complexe. « *Il s'agit*

de convaincre tout un écosystème, de changer un mindset », note Sandrine Sommer, responsable du développement durable du groupe. L'agriculture régénératrice, respectueuse des sols, constitue une première étape dans la transformation des pratiques. Dans le domaine cosmétique, les initiatives de L'Oréal sont notables : reformulation des produits, évolution du packaging ou recharge. L'américaine Tata Harper et ses soins 100% naturels ou Abel, la maison néo-zélandaise de parfums naturels, qui milite pour une transparence totale sur les ingrédients, font figure de bons élèves. En textile, des marques s'engagent. Veja, Patagonia, évidemment. Mais du luxe durable ? La coupe est loin des lèvres. Question de volume, de secret de fabrication et de choix économique. Chanel et Kering déploient des programmes ambitieux de sourcing et de respect des droits des travailleurs... dans la confidentialité ou presque. On agit (ou pas) sans en faire la promotion. Loin de Stella McCartney, qui a fait de l'éthique sa signature. Les prises de parole des marques de luxe sur leurs initiatives restent rares. Plusieurs facteurs expliquent cette retenue. D'abord, la notoriété semble se suffire à elle-même. Nul besoin de communiquer sur l'origine, forcément excellente. Cela va de soi.





Dans un contexte de vigilance accrue rôde aussi la crainte de se voir taxer d'opportuniste et d'adepte du greenwashing. Enfin, et surtout, c'est une réticence à transformer un récit. Pourquoi changer le cours d'une histoire qui a façonné l'identité d'une marque et lui garantit le succès depuis tant d'années? Dommage. Car le luxe, par son influence, entraîne le marché et pourrait devenir un *role model*.

Le risque d'une image hors sol

D'autant qu'une menace économique se profile. Une part grandissante des clients – et pas seulement les milléniaux – exige désormais une transparence sur les produits, les conditions de fabrication et l'impact environnemental. Pour preuve, un des secteurs en forte croissance

dans le luxe est l'hôtellerie-restauration « responsable ». Et à grand renfort d'investissement et de communication. Ce courant, amorcé par Alain Passard ou le restaurant Noma, illustre à quel point il devient essentiel de favoriser les circuits courts et les aliments soigneusement sélectionnés. Dans les palaces, comme dans la chaîne Six Senses, les projets incluant énergie renouvelable, préservation des écosystèmes et architecture bioclimatique se multiplient. Alors pourquoi ne pas faire évoluer les pratiques et les récits dès maintenant? Le luxe doit conserver son essence de prestige et d'excellence. Sans craindre d'assumer ses responsabilités sociétales et environnementales et de promouvoir des pratiques durables et respectueuses. **G**