

1.618, l'agence spécialiste du luxe durable, lance son guide digital

Par [Sarah Ahssen](#) - 16 juin 2021

Ce mardi 15 juin, 1.618 Paris, l'agence créative qui depuis 2009 fédère des marques de luxe engagées dans les problématiques d'éthique et de durabilité, dévoile son Guide 1.618. Accessible à tous, cet outil numérique aussi interactif qu'onirique met en lumière le travail écoresponsable de 45 entreprises des secteurs de la beauté, de la mode, de la joaillerie ou encore du design.



La galerie de présentation de marque du Guide 1.618 Paris

La mise en place de ce guide 2.0, conçu par le développeur créatif de grand talent Joseph Azar, a été largement accélérée par la pandémie de coronavirus qui a contraint 1.618 Paris à annuler son événement phare: sa biennale consacrée aux acteurs du luxe durable.

"A cause du coronavirus notre biennale qui se tient sur les années paires a dû être annulée. Avant la crise nous avions un outil digital qui venait en complément des événements physiques. Mais la crise nous a forcés à repenser notre modèle, et à faire passer le numérique en tête", indique Barbara Coignet la fondatrice de 1.618 Paris.

Avant d'entrer en immersion dans ce Guide 1.618, le site rappelle en préambule sa vocation: mettre en avant des entreprises du luxe aussi créatives que responsables. La méthodologie et les critères de sélection des entreprises sont également mis en exergue dès l'entrée du site, tout comme les noms et le parcours des experts qui constituent le comité de sélection. L'objectif: jouer la carte de la transparence et lutter contre le *greenwashing*.

La visite du site se poursuit soit par le portrait des créateurs des marques, ou par une galerie où chacune des marques est présentée par le prisme de son engagement écoresponsable.

Pour le volet commercial, à la fin de chaque présentation le visiteur peut accéder à la marketplace 1.618, lancée il y a neuf mois, et acquérir une sélection de pièces des marques présentes sur le guide 1.618.

Outre le lancement de son guide, 1.618 ouvrira à la fin du mois de juin et pendant six mois, un pop-up store virtuel sur le site marchand du Printemps. L'agence peaufine également le lancement d'un podcast.

Par [Sarah Ahssen](#)