

5 QUESTIONS À JÉRÔME FAILLANT-DUMAS FONDATEUR DE L.O.V.E.



Quel type d'agence êtes-vous ?

L.O.V.E. n'est pas une agence classique. Nous sommes des hommes et des femmes animés par la passion, conjuguant leurs expériences et leurs savoir-faire. Une structure souple et ouverte à l'international, avec un nombre raisonnable de clients, afin de rester disponible pour un échange privilégié et sur mesure.

Comment définiriez-vous le luxe ?

Le luxe, c'est ce que l'on en fait. C'est l'esthétisme, l'intemporalité. Nous travaillons sur des produits qui relèvent du subjectif et de l'intuition. Tout l'art d'une marque de luxe, c'est de réussir à structurer le subjectif, à délimiter le rêve tout en étant à l'écoute de ses intuitions. Et oser prendre des décisions sans céder à la mode. L'éternité est un compromis entre la nostalgie et l'air du temps.

Quelle est votre mission ?

Mon expérience chez Chanel, Yves Saint Laurent, puis Conseiller pour la Maison Christian Dior Parfums, m'a démontré que ce sont les acteurs et dirigeants des grandes Maisons de luxe qui connaissent le mieux leur image de marque et savent où ils veulent l'emmener. A nous de comprendre les racines de la marque et son histoire pour lui offrir un positionnement juste et légitime. Partager avec le client son évolution en termes de qualité et d'image, pour lui offrir une vision artistique intemporelle.

C'est une forme d'amour ?

Absolument ! Nous croyons aux marques. Nous les aimons. Notre expertise, c'est une expérience artistique riche, un rapport intuitif et affectif à la marque, une capacité à se projeter dans l'avenir. Non pas analyser et décortiquer les choses, mais les ressentir. Les épouser. Les vivre.

Quels sont vos atouts de séduction ?

Nous sommes structurés pour mener une réflexion prenant en charge tous les éléments du concept et de l'image, design et packaging, merchandising, édition, communication, film publicitaire. Nous intégrons les compétences d'une agence de communication, d'un studio de design et d'un cabinet d'architecture pour construire un langage unifié, une vision unique. L'image de marque est un puzzle qui doit être le plus cohérent possible. Et l'amour est la meilleure source de cohérence.