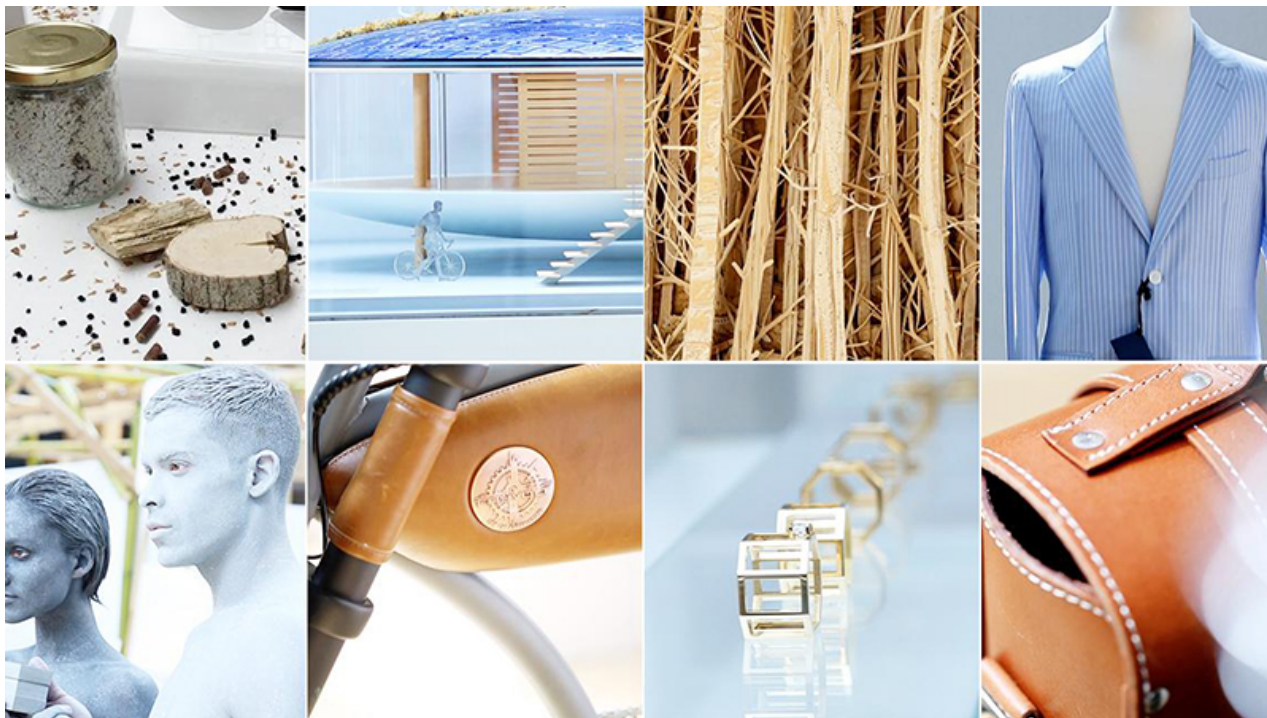


LUXE ENGAGÉ : ENTRE IDÉAL ET EXEMPLARITÉ

28 juin 2019



Une conférence du Sommet du luxe et de la création, le 20 juin dernier, a fait le point sur les actions des entreprises en matière de développement durable. Elles sont encore en-deçà des attentes.

Parce qu'il représente un idéal, le luxe se doit d'être exemplaire en matière de respect de l'environnement. Au risque de décevoir, quand ses actions semblent insuffisantes au regard de l'urgence climatique. Julie El Ghouzzi, directrice du Centre du luxe et de la création, a présenté les résultats d'une étude menée auprès de ses adhérents lors d'une matinée de conférences le 20 juin. Elle montre une forte attente des professionnels qui sont 83% à estimer que l'avenir de la planète est en danger et que les entreprises n'en font pas assez. À 95%, les répondants jugent que celles-ci devraient consacrer davantage de moyens au développement durable. 78% affirment que les entreprises du luxe ont le devoir de s'impliquer sur le sujet, autant que les ONG ou les politiques. « Il y a quelques années, on pensait qu'on devait faire le bien sans en parler mais ce n'est plus le cas. Les entreprises doivent prendre la parole sur leurs actions avec deux sujets prioritaires, la lutte contre la pollution et l'éco-conception », résume Julie El Ghouzzi.

Julie El Ghouzzi
Directeur



Centre du luxe et de la création

ee L'engagement a changé de sens, il doit désormais être tangible et démontrable. Il se mesure. Ainsi, la concurrence entre les groupes de luxe se joue désormais en partie à travers leur vision du développement durable.



20 juin 2019

le CENTRE du LUXE et de la CREATION

Philippe Jourdan, associé du cabinet Promise Consulting, a quant à lui interrogé des millennials (18-35 ans) sur leur rapport au luxe. Eux aussi sont une majorité à estimer que les marques premium ne se soucient pas assez d'environnement et ils sont 43% à penser que « le luxe est trop souvent synonyme de gaspillage d'argent et de ressources ». Les engagements en termes de protection de l'environnement et de bien-être animal comptent davantage pour eux que les engagements humanitaires ou sociétaux. Cependant la contradiction est flagrante, souligne Philippe Jourdan, puisque l'achat de produits de luxe se fait d'abord sur des critères d'hédonisme et de plaisir immédiat, plus que sur des valeurs éthiques.

Si les professionnels comme les jeunes générations sensibilisées au luxe attendent beaucoup de ce secteur, ils ont aussi tendance à sous-estimer sa réelle implication, car les engagements sont bien là. Géraldine Vallejo, directrice des programmes de développement durable de Kering, est venue rappeler que l'ancien groupe PPR avait signé une charte éthique dès 1996, et qu'il publie son compte de résultat environnemental en open source depuis 2013. LVMH a créé son département développement durable dès 1992, après le sommet de Rio, et a lancé le **programme Life** (LVMH Initiatives For the Environment) en 2016. François-Henri Pinault, le PDG de Kering, s'est vu confier par le président de la République la mission de mobiliser l'industrie de la mode, dans la perspective du G7 à Biarritz en août prochain. Celle-ci est en effet la deuxième industrie la plus polluante du monde, surtout en raison du traitement du coton et du cuir. Toute action doit donc associer l'industrie agro-alimentaire, aux premières loges de l'amélioration du bien-être animal.

Géraldine Vallejo
Directrice des programmes développement durable
Kering

ee Luxe et développement durable ne font qu'un.



20 juin 2019

le CENTRE du LUXE et de la CREATION

Ce sujet étant un des premiers cités par les millennials, les acteurs du luxe pourraient-ils basculer vers une maroquinerie vegan ? Ils ont déjà pour beaucoup d'entre eux abandonné la fourrure, mais le modèle économique de Gucci ou d'Hermès serait totalement bouleversé par une telle décision. « Nous voulons laisser le choix créatif d'utiliser des produits animaux mais nous voulons le faire bien, explique Géraldine Vallejo. Nous travaillons avec des éleveurs, des ONG pour garantir la traçabilité des matières. On travaille aussi sur des cuirs alternatifs à partir de déchets végétaux ou de recherches in vitro. » L'entreprise Guerlain est quant à elle totalement impliquée dans le bien-être de l'abeille, son symbole depuis 191 ans et la « sentinelle de l'environnement » : « Nos cosmétiques Abeille Royale sont fabriqués à partir de miel d'Ouessant et nous accompagnons le Conservatoire de l'Abeille noire de l'île, a rappelé Sandrine Sommer, directrice du développement durable de la société de LVMH. Comme aime à le dire notre président Laurent Boillot, sans biodiversité, pas de fleurs et pas de parfum. C'est un projet d'entreprise qui nous pousse à réfléchir tous les jours à notre façon de travailler. Nos collaborateurs nous demandent comment ils peuvent en faire plus. »

Sandrine Sommer
Directrice du développement durable
Guerlain

» Depuis 12 ans Guerlain a placé le développement durable au cœur de sa stratégie et considère ce sujet comme une vraie source d'innovation et de performance.

La Maison agit et s'engage Au Nom de la Beauté de ses Clients, Au Nom de la Beauté de ses Créations, Au Nom de la Beauté de la Planète.

20 juin 2019



le CENTRE du LUXE et de la CREATION

Le changement climatique n'est pas qu'une source d'inquiétude, c'est aussi une motivation pour innover. Comme l'a rappelé Géraldine Vallejo, l'intelligence artificielle doit permettre de mieux adapter la production à la demande, et ainsi empêcher les destructions d'inventaires. Le recyclage des vêtements pour recréer des fibres ouvre aussi des perspectives pour l'économie française, en ouvrant de nouvelles filières.

Sakina M'sa
Créatrice de mode

» On ne dit plus mode éthique
MAIS MODE ÉCLAIRÉE !

Une mode pionnière, qui ouvre la voie,



éclaire le chemin, invite tout le monde sur son passage, sans arrogance ni naïveté.



le CENTRE du LUXE et de la CREATION

20 juin 2019

Sakina M'sa est venue présenter son entreprise d'insertion qui récupère des tissus de Saint Laurent ou Balenciaga pour créer des vêtements vendus dans le concept store Front de Mode. Une alternative au luxe comme à la « fast fashion » qui recrée de la valeur grâce à l'économie circulaire.

Ce qu'il faut retenir

Moins concerné que la mode par la pollution due à l'exploitation des ressources, le luxe est tout de même concerné à travers la cosmétique, la joaillerie et le traitement du cuir. Il est surtout synonyme d'exemplarité et l'on attend de lui de bonnes pratiques puisqu'il représente le plus haut niveau d'excellence et de savoir-faire. Cette matinée de conférences a permis d'aborder les actions réalisées et ce qu'il reste encore à accomplir, avec un accent mis sur l'innovation.