

L'ENGAGEMENT RSE DES ENTREPRISES DU LUXE : QUELS IMPACTS SUR LE DEVELOPPEMENT ET LA CREATION ?

Compte-rendu du 48ème Entretien du Cercle du luxe, 8 décembre 2022



Aujourd'hui le monde est confronté à des défis de taille, au premier rang desquels figurent l'urgence écologique et l'urgence sociale qui s'amplifient au rythme de la croissance démographique. Les nouvelles générations s'éveillent et les différents acteurs se questionnent. C'est le moment d'agir ! Mais agir de quelle manière ?

C'est ainsi que les entreprises s'engagent à réduire leurs impacts environnementaux, mais aussi à mieux prendre en compte les attentes sociales à travers des démarches RSE. Et nombreuses sont les entreprises du luxe qui intègrent cette recherche d'impacts positifs dans leurs activités.

La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) également appelée responsabilité sociale des entreprises est définie comme l'intégration volontaire par les entreprises de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes. En d'autres termes, la RSE c'est la contribution des entreprises aux enjeux du développement durable.

Créateurs et managers du luxe, de la fashion à l'art de vivre, de la cosmétique à la joaillerie ... se sont réunis au sein du Cercle du luxe et de la création le 8 décembre 2022, pour témoigner et partager leurs engagements RSE. Leurs actions et leurs projets en cours démontrent à quel point la RSE est un laboratoire d'innovations inédit, tant en termes de création qu'en terme de business modèles !

Les propos ci-dessous sont un résumé de ces témoignages et des réflexions que les différents intervenants ont eu la gentillesse de partager avec nous.

Nombreux sont les créateurs des maisons de luxe qui utilisent leurs talents pour servir la cause de l'environnement.

Pour les jeunes marques de luxe, la RSE est aujourd'hui « une obligation », comme l'explique **Capucine Huguet**, créatrice de la maison **Capucine H**, lors de l'Entretien du Cercle du luxe ce 8 décembre 2022. Chacune des collections de cette jeune diplômée de la Haute École de Joaillerie de Paris puis de la Central Saint Martins School de Londres, illustre un sujet en rapport avec l'urgence climatique. Ainsi, sa toute première collection baptisée *Wahlenbergreen Mementos*, faisait référence à la fonte des glaces. La prochaine mettra en valeur le rôle essentiel des phytoplanctons dans les océans. Selon Capucine, *il est possible d'aller au-delà du sourcing des matériaux* (pierres tracées, or et diamants recyclés) en utilisant la création comme moyen de communication et d'expression, envers ses clients, et de ses clients envers leur entourage. Le bijou qui est une forme d'art, une petite sculpture que l'on porte sur soi, raconte toujours une histoire, voire transmet des valeurs. Or, on le sait, les autres formes d'art sont souvent engagées, donc pourquoi pas la joaillerie ? Le bijou peut faire rêver tout en ayant une signification particulière et des engagements.

L'innovation scientifique nourrit la créativité tout apportant des solutions à la gestion des ressources.

C'est avec ces mêmes convictions que **Cyrile Deranlot** a créé **Daumet**, marque de bijouterie, qui grâce aux innovations scientifiques, produit l'or le plus blanc au monde, mais aussi plus écologique que les autres alliages d'or. En supprimant l'usage de métaux précieux, tels que le rhodium et le palladium, qui étaient mélangés à l'or par du tungstène, l'impact environnemental a été réduit. Saviez-vous que pour extraire 1kg d'or, l'émission de CO2 était de l'ordre de 12 tonnes ? C'est ce qu'une personne en France émet en une année environ. L'extraction des métaux rares est une

activité polluante pour l'environnement, en raison de la déforestation, de l'impact sur la biodiversité et la pollution de l'eau que cela provoque. Il y a également une problématique sociale importante liée à l'extraction des métaux précieux. L'innovation mise au point par Daumet permet d'utiliser moins de métaux rares et de réduire l'impact environnemental et social négatif dans la production de joaillerie.

Faire le choix parfois de ne pas produire, de ne pas accepter certaines commandes, pour ne pas déroger à ses valeurs.

Qu'en est-il des autres secteurs du luxe ? La plume, aussi fine à travailler que les pierres en joaillerie, est une matière vivante et pérenne. **Éric Charles-Donatien**, plumassier d'exception, fondateur de **Mad Studio**, après avoir été à la tête de la direction artistique de la maison Lemarié, nous a expliqué pourquoi et comment une plume est toujours un matériau 100% naturel et difficile à obtenir. C'est un matériau délicat qui se façonne au cours du temps, suivant le cycle de vie de l'animal. Pour obtenir une plume de qualité, il faut élever les animaux avec respect et en prenant le temps de les laisser se développer et grandir. Si un animal a mal été nourri ou a subi un certain stress alors sa plume ne sera pas belle. Le plumassier veille au respect de l'animal qui lui garantit ce matériau d'exception. De plus, les plumes utilisées sont soumises à une réglementation très stricte qui n'autorise quasiment que les plumes d'élevage. On peut ainsi constater que pratiquement 100% de la plume mise à disposition des plumassiers est issue du circuit alimentaire. On ne tue pas d'animal juste pour avoir ses plumes. Ainsi, Éric Charles Donatien nous dit que c'est une démarche de « recyclage » dès le départ. Cependant, il faut du temps et de l'argent pour obtenir des matériaux de qualité et respecter les valeurs de bien-être animal.

Appliquer les principes et les valeurs de la RSE, c'est aussi refuser certaines commandes... qui impliqueraient par exemple d'acheter 20 kg d'un coup de plumes pour répondre à une

commande... et une telle quantité ne pourrait venir que d'élevages dans lesquels le bien-être animal ne pourrait pas être respecté.

Son regard sur l'industrie de la mode : un yoyo inévitable car il y a une dichotomie entre les objectifs de la RSE et le besoin de rentrer dans des schémas de viabilité économique.

Être le plus profitable possible, être une marque successful, c'est vendre à grande échelle, planétairement, prendre des parts de marché aux autres ...alors que la RSE n'impose-t-elle pas de revenir à des échelles de production différente ?

Néanmoins, la RSE est-elle compatible avec le luxe ?

Pour **Isabelle Capron**, vice-présidente de **Icicle Shanghai Fashion Group**, la réponse est clairement positive. Les nouvelles marques qui placent la RSE au cœur de leurs valeurs et objectifs rendent l'écologie ou le respect environnemental attractif et séduisant, ce qui est parfaitement en accord avec la beauté associée au luxe.

Parce que *“la nature est une muse”*. Et parce que *“quand on parle de luxe, on parle de beauté, d'émotions esthétiques et d'élégance, lorsque les marques s'engagent à respecter la planète et donc la nature, elles protègent aussi leur muse”*.

Si la marque Icicle s'est engagée dès sa création en 1997 dans une démarche RSE aussi bien sur le volet écologique que social, c'est d'abord parce que ses fondateurs avaient en eux cette conviction profonde et cette vision précurseur de l'absolue nécessité d'un développement durable. Tout d'abord, concernant l'écologie, la marque parle de *“made in Earth”*, petit clin d'œil au *“made in China”*, qui veut dire que les vêtements sont faits avec des éléments de la nature. Elle prélève certes des ressources naturelles mais n'a pas d'approche prédatrice

face à la nature. Le chanvre entre autres y est beaucoup utilisé, tout comme la soie ou le lin. Les matières sont teintées grâce à des teintures naturelles et d'anciennes techniques chinoises. Ainsi, des efforts sont faits pour créer, sourcer et produire une mode qui soit la plus naturelle possible. Ensuite, les designs intemporels de ces vêtements leurs permettent d'avoir une durée d'utilité plus longue qui transcende les saisons et les années. La longévité du vêtement est au cœur de la réflexion et du travail de la maison Icicle. La marque partage les valeurs de Vivienne Westwood qui disait : *“buy less, choose better, make it last”*. On peut également observer ses engagements d'un point de vue social en rémunérant les travailleurs au-dessus des standards du secteur en Chine, et en les employant dans de bonnes conditions. La marque Icicle casse les stéréotypes sur la Chine connus en Occident. On y découvre une nouvelle facette de la Chine, plus éco-responsable, plus innovante, plus respectueuse des normes sociales...

Icicle a ainsi ouvert la voie, en Chine et dans le monde, d'une Green Fashion (mode respectueuse de l'environnement), qui crée un luxe d'une nouvelle nature. Finalement, peut-être que l'avenir de la mode et du luxe se trouve dans la sobriété, qui cultive en elle-même une sorte d'excellence ? C'est ce que laisse à penser Icicle, mais aussi plus largement la philosophie chinoise où la notion de confort se rapporte aussi au corps, à l'esprit et à l'âme, donc d'une harmonie avec la nature. Si cela reste encore à vérifier, Isabelle Capron est convaincue que le *“down dressing”*, c'est-à-dire se vêtir plus simplement mais avec une très grande qualité respectueuse des valeurs environnementales et sociales, fait partie des tendances actuelles qui sont amenées à perdurer.

le CENTRE du LUXE et de la CREATION

De la joaillerie à la mode, ces témoignages démontrent que de plus en plus de créateurs inscrivent dès la création et dans leurs créations, les valeurs environnementales et sociétales, avec une constante assumée, celle de devoir *refuser une production en quantité plus importante et un certain niveau de marge.*

Toujours par conviction profonde et parfois par nécessité propre à la réglementation et au marché, les entreprises de luxe intègrent désormais dans leur développement les objectifs RSE. La création est ainsi guidée par de nouvelles sources d'inspiration, telle la nature, qui, comme l'a si justement rappelé Isabelle Capron, a finalement toujours été une des muses des créateurs.

De manière plus générale, cet engagement RSE des entreprises de luxe n'est-il pas aussi un retour aux sources mêmes du luxe ? A une époque où chaque pièce était fabriquée en quantité plus restreintes. Mais un luxe qui était à lors inaccessible au plus grand nombre !

