

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



Il semble bien que le propos de **Vivienne Westwood** “buy less, choose better, make it last” rappelé par **Isabelle Capron** au cours de la 1ère table ronde, ait trouvé sa pleine résonance auprès des intervenants de cette seconde table ronde, posant la question de l'évolution des modèles économiques et de la consommation.

Si, depuis quelques années déjà, l'exemplarité était le mot clé des entreprises de luxe, on y ajoutera désormais la sincérité et le bon sens qui, selon **Julien Tuffery**, *président de l'Atelier Tuffery*, doivent être au cœur de l'engagement RSE des entreprises de luxe

- L'économie circulaire est dans l'ADN des produits de luxe

Citant la célèbre phrase de Jean-Louis Dumas « le vrai luxe est ce qui se répare », **Emilie Metge**, présidente de la maison Christofle, rappelle que le luxe est une économie circulaire. En effet, les produits luxueux se réparent et durent pour toujours, se transmettant, comme c'est le cas pour les Arts de la table, de génération en génération.

Laurence M Leguay, directrice « Sustainable Products and Brands » chez EY France, confirme ce propos en déclarant que le luxe, par la démonstration de qualité qu'il fait dans le temps, est durable. Mais il faudrait que ces entreprises aillent au-delà de l'environnement jusqu'au sociétal.

Selon le dirigeant de l'Atelier Tuffery, le luxe français peut devenir précurseur en ce domaine et imprimer, à l'instar du « style français » qui a rayonné au niveau mondial, sa marque en matière d'engagement écologique. Vœux pieux ou idéal à portée de main ?

- L'engagement du Social dans les industries du luxe

Si la prise de conscience en matière de responsabilité environnementale est bien présente, l'engagement social dans la démarche RSE a ainsi encore trop tendance à être en retrait.

C'est ce que nous rappelle **Emilie Metge**, qui met l'accent sur l'inclusivité et l'égalité homme/femme au travail. Reprenant la célèbre citation de Victor Hugo « *Quand on aime son travail, on ne travaille pas* », la présidente de Christofle rappelle, qu'à travers sa demande de labellisation B Corp, elle attache une forte importance à ce que ses collaborateurs se sentent engagés dans les valeurs de leur maison. En effet, adhérer aux valeurs d'une entreprise donne du sens au travail au point où même un poste répétitif peut ne plus apparaître comme un problème.

Pour **Emilie Metge**, la RSE crée une interaction positive qui unit les salariés à la culture de l'entreprise et à la sauvegarde des savoir-faire.

Parfaitement en accord avec cette analyse, **Julien Tuffery** assure dans cet esprit une formation de 2 ans et demi à ses salariés en interne afin qu'ils deviennent entièrement polyvalents. C'est un parti pris lourd car cette formation a un coût important pour l'entreprise. Et face au risque qu'une fois formés, les salariés quittent l'entreprise, Julien préfère faire le pari de l'avenir et de la qualité productive de ses employés. Pour lui, on parle « d'innovation du bon sens », c'est-à-dire, d'innovation sur la manière de construire avec ses salariés, de construire avec les éleveurs de la région, de construire avec ses clients.

L'Atelier Tuffery est ainsi la preuve vivante de l'alchimie positive de la RSE entre les salariés, la sauvegarde de savoir-faire et la culture de l'entreprise.

Pour la fondatrice de Demain Beauty, **Sandra Gasmî**, la santé de ses consommateurs est aussi une branche essentielle du social de la démarche RSE. En effet, proposer des produits sans perturbateurs endocriniens ou ingrédients cancérigènes est un combat qu'elle mène à travers la fondation de sa marque Demain Beauty.

Revenant de retail tours en Asie et au Canada, Sandra a observé que les pays européens semblaient bien plus avancés que les pays nord-américain et asiatique, tant en termes de sensibilité des citoyens, de réglementation que d'offres d'entreprise.

Sur le sujet de la réglementation, si le mouvement de la clean beauty est venu des Etats-Unis, c'est en Europe que la réglementation est la plus stricte avec 1300 ingrédients répertoriés nocifs, contre seulement 30 aux Etats-Unis. Et par ailleurs, si l'on connaît depuis 2014 les noms des perturbateurs endocriniens, nombreux sont les cosmétiques à en contenir encore.

- Du Greenwashing au Greenhushing

Mirela Orlovic, *Professeur "Sustainable Luxury" Sciences Po et Global Digital & E-commerce director Entrepreneur* aborde la question du greenwashing vs du greenhushing, très présent actuellement. Avec ses étudiants à Sciences Po, **Mirela** a récolté environ 5000 cas de greenwashing aujourd'hui. Elle décrit la perception du consommateur comme le facteur clef de l'analyse d'une entreprise pratiquant du greenhushing ou non. C'est ainsi qu'il y a beaucoup de marques, souvent de taille moyenne, qui font d'excellentes actions, mais qui ont peur d'en parler. "C'est un peu l'effet collatéral du greenwashing", conclue-t-elle.

Pour le prévenir, il faut toujours mieux connaître le consommateur, précise **Mirela**. En effet, selon les industries, le client n'a pas la même maturité sur ces sujets. Par exemple, sur le secteur du parfum, les clients sont au tout début de la compréhension, tandis que dans la cosmétique, ce sont de véritables experts.

- « Moins acheter » est-il la solution ?

"*Nous sommes peut-être à l'aube d'un profond changement*", nous dit **Julien Tuffery**. Néanmoins, il poursuit en ajoutant " *je suis terrorisé à l'idée de mettre du vernis sur la vieille machine*". Derrière cette allégorie, se cache la crainte d'apposer des contraintes environnementales sur de vieux modèles économiques. La question de la consommation devrait être posée. Pour lui, la clef pour ne pas rater le virage de ce changement serait d'être disruptif. C'est à cet effet que son entreprise incite leur client à **moins acheter**.

De même, il ajoute que le futur sera hybride, c'est-à-dire qu'il y a encore des progrès à faire pour mieux concilier la nouvelle ère technologique avec l'artisanat et le savoir-faire local.

A cet égard, **Laurence M Leguay** indique que la durabilité, c'est aussi une

question de transformation des modèles existants. La discréditation des entreprises qui ne feront pas ce changement sera radical : "il n'y a juste pas le choix", précise-t-elle. D'ailleurs elle indique que le changement en entreprise, c'est aussi le challenge de la transformation des Hommes et des équipes : "il va falloir que ça embarque tout le monde, toutes les entreprises." Cela doit être suivi d'une stratégie fondamentale de transformation de l'entreprise qui est absolument nécessaire. On parle d'un investissement dans tous les sens du terme. Finalement, embarquer toute la chaîne de valeur derrière des marques emblématiques comme le secteur du luxe est, d'après elle, un processus gagnant-gagnant.

Emilie Metge ajoute, "*les animaux qui ont le mieux survécu ne sont pas les plus forts, ce sont ceux qui s'adaptent le plus*" citation tirée du physicien Darwin. Cependant, elle rappelle qu'à aucun moment les industries doivent être engagées sur ces sujets pour de la rentabilité. En ce sens, elle précise que les petits engagements sont les meilleurs en mettant l'accent sur le "local first".

Autre sujet important et étroitement lié aux transformations RSE des entreprises, **Julien Tuffery** souligne que, face aux problèmes de recrutement, les engagements RSE sont un gage d'attractivité pour les jeunes.... À condition que ces transformations soient sincères et empreintes de bon sens.

- Quel est le lien entre engagement RSE et développement ?

D'après **Laurence M Leguay**, il y a un lien entre le niveau de durabilité et la performance économique. Une première étude vient ainsi d'être menée par EY sur les marques en hygiène beauté en grande surface. Cette étude démontre clairement qu'il y a un intérêt économique à être plus durable. Les marques durables progressent mieux et plus vite que les autres. D'ailleurs selon cette étude, 50% du marché a déjà basculé vers une offre

plus durable aujourd'hui en grande surface, toujours en matière d'hygiène beauté.

Selon **Sandra Gasmì**, il y a une vague qui arrive, qu'on ne voit pas encore mais la révolution est en marche : « si tes produits ne sont pas clean, tu perdras ! ». Ayant multiplié les rendez-vous auprès d'acheteurs notamment asiatiques en demande de référence de marques clean, il y a, selon **Sandra**, une réelle opportunité pour les marques françaises.

Un bémol souligné par tous, le clean a un coût supplémentaire ! Rien que les coûts de packaging, le fabriqué en France multiplie le prix par au moins trois.

Sur ce sujet du prix plus élevé des produits durables, **Laurence M Leguay** affirme qu'à terme, les marques qui adoptent dès le départ des engagements de durabilité, coûtent en réalité moins cher à la société dans son ensemble.

Mirela Orlovic confirme ce fait avec une étude effectuée aux Pays-Bas sur une comparaison entre le pain ordinaire et le pain bio et local. Quand on calcule les facteurs externes (coûts d'environnement, coût pour la société, etc.), il s'avère que le pain bio et local est moins cher que le pain ordinaire !

- Quel label choisir ?

Après avoir annoncé lors du dernier Sommet LUXE EN TRANSITION que la maison Christofle s'engageait dans une labellisation B Corp, **Emilie Metge** est revenue au cours de cet entretien sur ce que cet engagement impliquait et comment cela avait impacté leur organisation.

Concernant les labels, **Laurence M Leguay** nous dit qu'il n'y a pas de label miracle. On ne peut pas enlever le mot valeur de l'équation, ni au début de la phrase, ni à la fin. Cependant, elle assure que la démarche de demande de ce label est un bon point de départ afin de commencer à transformer de manière positive son modèle.

Vincent Grégoire, *Directeur Consumer Trends & Insights chez NellyRolli*, dénonce le fait qu'on parle beaucoup de B Corp, label américain, mais qu'on oublie un peu « les sociétés à mission » créée par la loi française en 2019 qui est aussi un joli projet.

En accord avec cette remarque, **Emilie Metge** répond qu'il y a un ordre à respecter. D'abord on est entreprise à mission, ensuite on est entreprise du patrimoine vivant et enfin on se B Corp. C'est ainsi que, par exemple, la labellisation B Corp n'est pas la seule sur laquelle la maison Christofle travaille, il y a aussi la labellisation Great Place to Work. Elle voit d'ailleurs les labels comme un outil clé de "change management" pour une compréhension globale d'un nouveau modèle, de la nouvelle et de l'ancienne génération.

Si comme l'indique le Comité Colbert dans son dossier consacré à la RSE « Le luxe réinvente le cycle du produit », les témoignages entendus au cours de cet entretien ont démontré que nombreuses sont les entreprises du luxe à s'engager dans des démarches d'exemplarité qui pourraient bien contribuer à réinventer en partie nos modes de consommation, nos territoires et notre économie.

