

Luxe, éthique, environnement et authenticité

Un nouveau luxe orienté vers le durable : la néo-révolution de l'univers ?

Mai 2021





L'industrie du luxe s'inscrit par nature dans la durée, suivant son ADN en tant que secteur qui garantit les savoir-faire traditionnels, promeut son histoire fondée sur des valeurs fortes et multiplie les centres de rayonnement du luxe français.

Le territoire français se métamorphose afin de créer de nouvelles synergies et opportunités et de résister à la concurrence mondiale ainsi qu'aux difficultés rencontrées lors de ce contexte particulier. La relocalisation est donc clé.

Les consommateurs, et en particulier les millenials, la GenZ et la GenAlpha, fondent de plus en plus leurs décisions d'achat de luxe sur des considérations environnementales et sociales et affichent leur aversion pour le greenwashing.

Ils attendent des produits de luxe qui soient authentiques et environnementalement durables, incluant des informations claires sur le contenu et l'origine. La mode éphémère perd du terrain.

Intrinsèquement concernée par l'évolution, la sagacité **darwinienne d'Abington** devait s'intéresser avec rigueur et détail à un sujet d'une telle importance : **Comment combiner alors luxe et éthique, responsable et durable ? Les Maisons de luxe doivent-elles définir ce qui peut avoir du sens pour leurs clients ? Soit quelle stratégie durable en phase avec l'ADN de la Maison et les convictions des clients ? Quelles initiatives pour d'autres « Luxes » ?**

Sommaire

6

Les 4 dimensions du prisme éthique

8

De bonnes pratiques qui se développent

9

Quel plan d'actions mettre en œuvre ?

10

Conclusion

Les Millenials, la Gen Z et la Gen Alpha, des générations engagées



Face aux problèmes environnementaux, les Millenials, la GenZ et la GenAlpha ont une conscience écologique plus développée que leur prédécesseurs et cherchent à lutter contre le changement climatique.

En outre, leurs consommations reflètent cet engagement, la majorité de ces générations est prête à **payer plus cher** pour un produit respectueux de l'environnement. Plus de 65% de ces générations essaient d'acheter des produits considérés comme éthiques sur la totalité de la chaîne de valeur, cherchent l'authenticité et la transparence de la marque.

En somme, les jeunes générations sont davantage **sensibles à l'humilité**, au temps suspendu et au **respect des savoir-faire et des ressources**, des valeurs qui trouvent pourtant racine au sein des Maisons.

Leur influence se répercute sur les sujets en rapport avec la transparence des processus et des lieux de fabrication, et sur l'ensemble **des stratégies responsables, éthiques et durables** mises en place au sein de l'industrie du luxe.

Pour en savoir plus, une étude sur les Millenials est disponible sur notre site internet : <https://www.abingtonadvisory.com/actualites/etude-millenials>

People



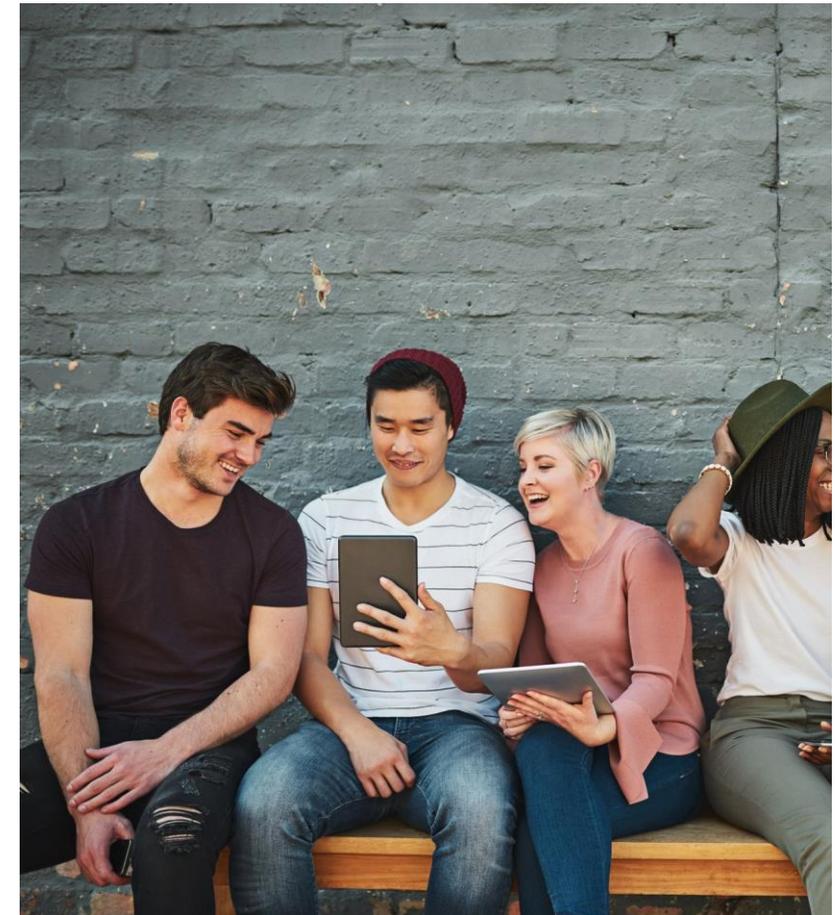
LES CONDITIONS DE SANTÉ ET DE SÉCURITÉ DES PERSONNES TRAVAILLANT TOUT LE LONG DE LA CHAÎNE DE VALEUR (FOURNISSEURS ET SOUS-TRAITANTS COMPRIS) SONT-ELLES OPTIMALES ?

Un tournant majeure s'opère dans l'industrie de la mode et plus largement le luxe, à savoir la considération prioritaire des individus. Cette prise de conscience encourage à plus de transparence au niveau des conditions de travail des ouvriers et artisans, et est une composante majeure des critères évalués par les consommateurs d'aujourd'hui, en plus du sourcing des matières. En somme, il existe une réelle influence dans le comportement d'achat des consommateurs, au regard des traitements des personnes impliquées dans l'écosystème de production de produits de luxe.

Dernier scandale en date : l'exploitation de la minorité chinoise musulmane du Xinjiang, a conduit les marques de mode à dénoncer et se retirer de cette région, ou au contraire à ne pas prendre position.

UNE INCLUSIVITE DE PLUS EN PLUS PRESENTE

Le thème de l'inclusivité prend de plus en plus d'ampleur et requiert plus de représentativité non seulement dans les ambassadeurs, mais jusqu'au COMEX (genre, orientation sexuelle, origine, morphologie).



Places



LA PROSPÉRITÉ ÉCONOMIQUE LOCALE EST-ELLE FAVORISÉE ? QUELLE TRANSPARENCE DES LIEUX DE FABRICATION ?

Les Maisons du luxe françaises et italiennes ont récemment été épinglées pour avoir initié des productions hors de France et Italie : une part des pièces sont sous-traités dans les pays à bas coûts pour deux raisons, faire face à la demande ou réaliser des économies, afin de les réinvestir dans la créativité.

Exemple : La réalisation de boucles en ceinture au Niger et des ourlets des carrés de soie à Madagascar.

Pire, certaines Maisons pour préserver leur réputation, sous-traitent en Italie mais en réalité il s'agit d'ateliers employant des travailleurs non déclarés.

Tout comme pour les sujets liés à la diversité, l'inclusion et l'appropriation culturelle, les jeunes générations sanctionnent les marques et le font savoir sur les réseaux sociaux puis en boycottant les collections.

Par exemple, une Maison italienne dû présenter des excuses publiques à la suite à sa campagne de communication, stéréotypant la communauté asiatique en 2018. 3 ans plus tard, la Maison italienne peine à rattraper le terrain perdu, sachant que la Chine représente 20% de son chiffre d'affaires annuel.

Par ailleurs, la pandémie actuelle a mis en lumière que le patrimoine revêt une importance toute particulière pour les marques de luxe. Il est un levier clé sur le terrain symbolique (lieux, bâtiments, nature, environnement), invite à plus de relocalisation et de rachats d'ateliers. L'autre levier clé se réfère à l'optimisation des coûts et à la maîtrise des processus de bout de bout lors de la production des pièces d'excellence.



Planet



LE TRAITEMENT DES DÉCHETS EST-IL CONTRÔLÉ ? QUELLES DÉMARCHES DE RECYCLAGE SONT-ELLES PROPOSÉES AUX CLIENTS FINAUX ?

Les Maisons sont engagées dans la préservation des ressources naturelles et cherchent de plus en plus à amplifier le recyclage. Dernier chiffre en date : en 2018, 4% des déchets mondiaux proviennent de l'industrie de la mode, la deuxième la plus polluante après celle de l'énergie, consommant plus de 79 milliards de m³ d'eau pur 4 millions de tonnes de textile.

Des initiatives émergent alors pour apporter des solutions en termes de gestion de stocks :

- **« Il faut donner une autre vie à ces produits et ces matières qui visent l'éternité »,** Hélène Valade, Directrice Développement Environnement LVMH lors de la présentation de la plateforme de sourcing de matières d'excellence (textile et cuir), **NONA Source**
- Dans une moindre mesure, des ventes privées sont, notamment, organisées en interne, afin que les collaborateurs puissent profiter des pièces des Maisons



Changer de vision et envisager le déchet comme une ressource, notamment dans le cadre de l'upcycling qui peut pallier au risque d'image des Maisons. La RSE est le terrain glissant pour le luxe.

« Quand des jeunes de 15 ou 16 ans adoptent ce comportement aujourd'hui, la probabilité est grande que tout le monde fera la même chose demain » Max Bittner – CEO Vestiaire Collective

Planet



QUEL TRAITEMENT DES RESSOURCES ?

Une grande partie des matériaux utilisés dans l'univers du luxe sont rares. La disponibilité de certains peut également décroître au regard des bouleversements climatiques. Les Maisons sont alors encouragées à sélectionner au mieux les matières et les ingrédients.



Lors des dernières années, des mouvements activistes tels que Greenpeace ont publiquement interpellé des marques de luxe françaises et italiennes sur leurs pratiques environnementales et notamment leur usage intensif de produits chimiques. D'autres interpellations publiques sont survenues, en citant nommément les marques concernées, sur l'utilisation de peaux de crocodiles et la fourrure.

Depuis 2018, Chanel cesse l'usage des peaux exotiques et fourrures dans ses collections. La Maison au CC entrelacé s'est engagée à replanter des arbres, pour répondre à l'indignation de France Nature Environnement, provoquée lors de son défilé en mars 2018 qui a nécessité un décor de forêt de chênes et de peupliers coupés pour l'occasion.



L'approvisionnement en or est de plus en plus complexe même si ce métal est de plus en plus utilisé en recyclé. Il est également plus difficile d'acquérir des diamants dans le cadre des règles éthiques qui s'imposent. Des Maisons joaillières ont recours à des diamants de synthèse comme Courbet, et dans une moindre mesure Swarovski.



Dans l'univers cosmétique, les additifs chimiques utilisés sont en grande partie nocifs pour l'environnement et les personnes.

Prosperity



LA FILIERE DU LUXE, UN ENJEU POUR LE DEVELOPPEMENT LOCAL

- / Si les nombreuses délocalisations pour répondre aux enjeux du commerce mondial ont été accélérées des années 1980 aux années 2000, le contexte sanitaire actuel a cristallisé un phénomène récent : celui de **se repositionner localement** concernant la fabrication des pièces de luxe. Les territoires vidés de leurs industries sont à nouveau repeuplés et cherchent à faire vivre leur **savoir-faire ancestral**. L'autre objectif est de résister à la concurrence mondiale et de **faire preuve de résilience**.
- / Avec l'aide des pouvoirs publics, la France détient des vrais pôles d'excellence disséminés sur son territoire : le cuir en Aveyron, la parfumerie dans l'arrière-pays niçois...
- / Les Maisons de luxe, fleurons du savoir-faire à la française, contribuent donc au développement économique local en rachetant des ateliers qui font la promotion des métiers d'art : Paraffection, appartenant à la Maison Chanel et étant la plus importante filiale regroupant bottier, plumassier, brodeur, chapelier etc. Tout comme le directeur artistique, **l'artisan est également mis en lumière**.
- / Chanel a choisi d'installer sa principale manufacture à Pantin, au nord-est parisien, ainsi que Hermès, qui a de surcroît décidé d'implanter un nouvel atelier de maroquinerie à Riom d'ici 2024. Ceci permet de développer un **bassin d'emploi** et de constituer un **véritable vivier de talents**. L'Institut des Métiers d'Excellence de LVMH emboîte également le pas des Maisons indépendantes préalablement citées.

2 ÉLÉMENTS À RETENIR



La formation et le recrutement

- / Faire (re)naître des vocations. Ex : l'École des Arts Joailliers (Van Cleef & Arpels), l'IME (LVMH), la Fabrique (Hermès)
- / Bénéficier des aides au recrutement. Ex : le pass saisonnier pour la filière en parfumerie, les formations spécifiques par les CCI à destination des dirigeants des pôles cuir...



Le tourisme local

- / Surfer sur le patrimoine culturel attractif, créer des parcours olfactifs
- / Limiter la dépendance financière liée à la santé économique du secteur



Prosperity



LES RESSOURCES FINANCIERES SONT-ELLES SUFFISAMMENT TRANSPARENTES ?

EVASION FISCALE

- Depuis 2017, un grand groupe du Luxe fait l'objet d'enquêtes sur les **montages fiscaux** qu'il a mis en place. Un **redressement fiscal record de 1,25 milliard d'euros** a été opéré en Italie au titre de transactions facturées à une plateforme logistique en Suisse alors qu'elles étaient réalisées en Italie.
- L'enquête visant à vérifier que les montages effectués sur d'autres marques du groupe était encore en cours fin 2020.



PRODUITS DE LUXE, VECTEURS PRIVILEGES POUR LE BLANCHIMENT D'ARGENT

- Le plafonnement des achats en espèces à 1.000€ imposée par loi française a permis de limiter partiellement les risques de blanchiment. Par ailleurs, les dispositifs de prévention des fraudes en place dans certaines Maisons (Louis Vuitton par exemple) ont pu **freiner les actions des réseaux de blanchiment** en limitant le nombre d'articles par personne et en imposant la **vérification des pièces d'identité** des acheteurs.
- En revanche les plans de vigilance semblent plus complexes à mettre en place pour les achats plus importants. L'immobilier et l'hôtellerie de luxe, les galeries d'art, les boutiques de joaillerie, les établissements de haute couture ou les concessionnaires automobiles **restent encore le vecteur principal de blanchiment du produit d'actes de corruption**, avec dans certains cas la complicité de sociétés françaises spécialement créées à cet effet.

Les mesures peuvent être renforcées pour éviter l'évasion fiscale et le blanchiment d'argent réalisé via l'achat de produits de luxe

Les 4 dimensions du prisme éthique et environnemental

En résumé, l'évaluation de la performance environnementale des achats, de la supply chain et de la production dans le luxe peut suivre une logique à 4 dimensions dites des 4P. Cette grille de lecture permet aux acteurs du luxe de construire et de mettre en œuvre une stratégie éthique et environnementale optimale.

People

Les conditions de santé et de sécurité des personnes travaillant tout le long de la chaîne de valeur (fournisseurs et sous-traitants compris) sont-elles optimales ?



Places

La prospérité économique locale est-elle favorisée ?
Les savoir-faire locaux sont-ils entretenus ?
Des investissements sont-ils réalisés auprès de l'économie locale ?



Prosperity

Le développement et la préservation des talents sont-ils encouragés localement ?
Les transactions financières sont-elles totalement transparentes ?



Planet

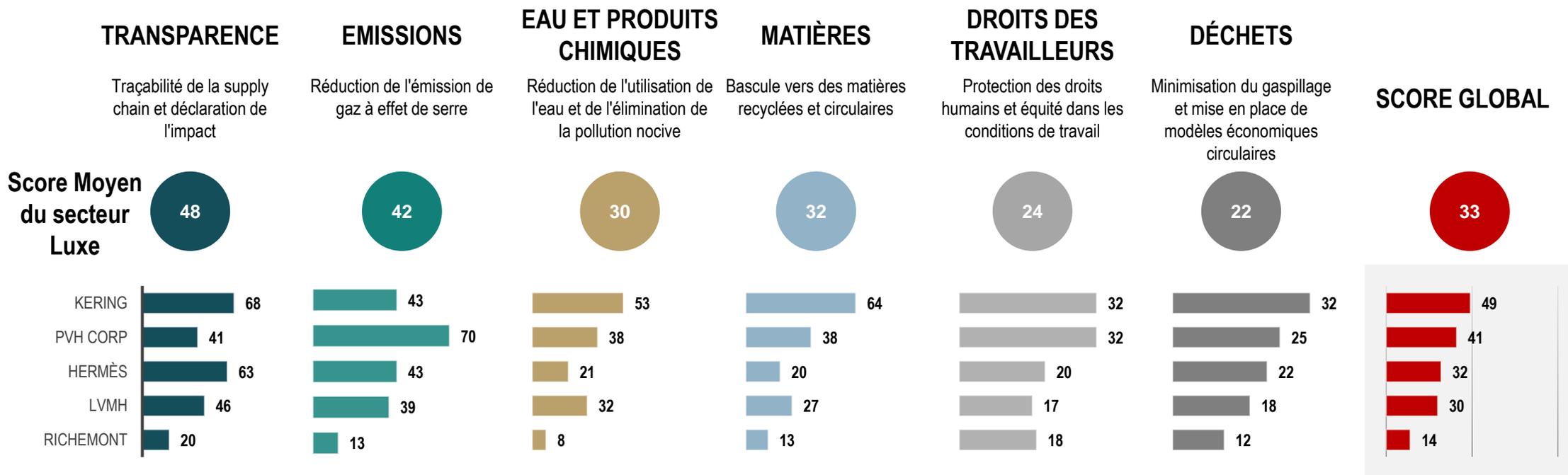
Le traitement des déchets est-il contrôlé ?
Qui du bien-être animal ?
Quelles démarches de recyclage proposées aux clients finaux ?
L'efficacité énergétique tout au long de la chaîne de valeur est-elle garantie ?
La gestion de l'eau est-elle optimisée ?
Quelle est la gestion des additifs chimiques polluants ?



Synthèse : des indicateurs éthiques en évolution



/ Depuis 2021, le BoF Sustainability Index propose un des indicateurs les plus complets avec un comparatif des grands groupes du secteur du luxe mais n'inclut pas la dimension « Prosperity ».



/ Il existe d'autres rapports dont le focus luxe n'est que partiel (Fashion revolution, WSJ sustainable)

/ En ayant mis en place son propre système de suivi d'indicateurs durables en 2011, Kering s'est hissé au rang de leader du secteur du luxe sur le durable

Kering, une Maison pionnière qui a inscrit le durable dans son ADN

Kering a pour ADN un Luxe moderne et responsable et place au cœur de sa stratégie de développement durable, des objectifs sur 4 piliers à horizon 2025 :

Eviter les impacts négatifs
sur l'environnement

Réduire

Restaurer et **R**égénérer

Transformer

Kering accompagne toutes les Maisons de son écosystème à se transformer de façon durable, en réinventant ses pratiques traditionnelles à partir d'un recueil de critères environnementaux et sociaux, « **Kering Standards** », également à destination des fournisseurs.

Kering implique alors les Maisons tout au long de la chaîne d'approvisionnement, afin de maintenir sa position de leader du secteur dans la **Climate Change A-List** du **Carbon Disclosure Project**.

L'idée étant de poursuivre les efforts sur la limitation des risques climatiques et le développement de projets à faible empreinte carbone, et d'embarquer l'ensemble du secteur.

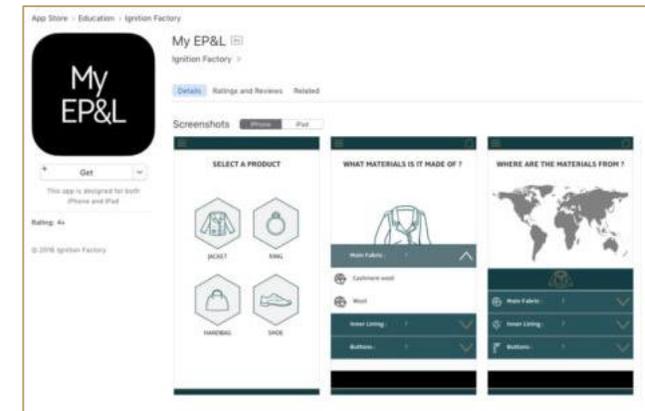


Kering, une Maison pionnière qui a inscrit le durable dans son ADN

Dans le cadre de son objectif environnemental « Care », Kering lance *My EP&L* (Environmental Profit and Loss ou Compte de Résultat Environnemental) pour les Maisons du groupe : cette plateforme promeut la transparence en amont de la mise sur le marché des produits.

Objectifs

- / Identification des principaux impacts environnementaux
- / Modélisation des opérations variées et complexes du Groupe et de la gestion des approvisionnements (sourcing et transformation des matières premières, production, opérations et boutiques)
- / Anticipation des risques
- / Outil d'aide à la prise de décision



Résultats

- / Réalisation des bénéfices à tous les niveaux de l'organisation et amélioration de la performance
- / Business model repensé de l'activité du secteur du luxe
- / Meilleure gestion de la consommation d'eau et utilisation des sols
- / Réduction de la production des déchets
- / Limitation de la pollution de l'air
- / Respect du bien-être animal et des conditions de travail des collaborateurs

Le pari de l'engagement durable des géants du luxe



Depuis 2013, Louis Vuitton est la première entreprise française du luxe dont une partie de la supply chain est certifiée ISO 14001, le référentiel mondial en matière environnementale. LVMH a même lancé **deux initiatives**:

- **LIFE**, un outil de mesure écologique pour appuyer sa stratégie orientée « performance environnementale ». Chez Ruinart, le packaging a été repensé de sorte qu'il soit non plastique mais fabriqué à partir d'un papier entièrement recyclable.
- **NONA Source**, une plateforme dédiée à la revente de surplus de matières. Cette initiative tend à **valoriser les stocks de matières d'excellence, à faciliter le sourcing des matières**, classées par coloris et type pour les jeunes créateurs et les fabricants de textile et cuir. Les prix vont jusqu'à moins de -70% permettant une certaine accessibilité aux trésors des Maisons du groupe.



La Maison de luxe française, qui s'est construite sur son savoir-faire en maroquinerie, s'est distinguée dans l'industrie du luxe en initiant dès 2010 dans l'**upcycling**. La collection **Petit h** est conçue à partir de chutes de cuir et autres matériaux récupérés, pour créer des accessoires ou des objets décoratifs. Cette démarche s'inscrit dans une réelle volonté d'offrir une seconde vie à ces pièces, de réinventer une forme et un usage, et de réduire considérablement le gaspillage.



Dernière actualité qui a marqué le mois de mars 2021 : la **levée de fonds Vestiaire Collective auprès de KERING et Tiger Global Management à hauteur de 178 millions d'euros**.

Le soutien du Groupe démontre **une accélération de son entrée sur le marché de la seconde main** et de maintenir les efforts pour une **mode plus durable et responsable**. Vestiaire Collective, dont le volume de transactions a augmenté de 100% en 2020, poursuit son essor dans un marché, estimé à plus de 60 milliards de dollars d'ici 2025, afin de se **développer au niveau international**.

L'Oréal, à l'écoute de ses consommateurs et dans une démarche d'amélioration continue pour revoir son offre produit

4 ENGAGEMENTS SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX POUR 2030



Lutter contre le changement climatique



Gérer l'eau de façon responsable



Respecter la biodiversité, le rythme des cultures et récoltes, les pratiques agricoles et durables



Préserver les ressources naturelles et la traçabilité des matières premières

« 95% des ingrédients de ses produits de beauté proviennent de sources renouvelables et sans pétrochimie d'ici 2030. »

3 AXES MAJEURS DE LA POLITIQUE D'ACHATS RESPONSABLE ET INCLUSIVE « L'OREAL BUY & CARE »

1

« PROTECT »

Garantir l'éthique du groupe et respecter les droits humains tout au long de la chaîne d'approvisionnement

2

« EMPOWER »

Accompagner les fournisseurs via des outils de formation pour optimiser la politique du groupe et les acheteurs pour automatiser les processus d'audit sociaux

3

« IMPACT POSITIVELY »

Marquer de son empreinte les démarches d'inclusion sociale auprès des fournisseurs et de leur propre écosystème afin de faire accéder à l'emploi les personnes éloignées du marché du travail.

Une partie des achats du groupe est, en effet, orientée vers des fournisseurs qui promeuvent le recrutement des personnes défavorisées

Vivienne Westwood, militante du *slow fashion*, de la mode durable et circulaire



« *Buy less, choose well, make it last* »

En invitant le secteur de la mode à **limiter la consommation des ressources animales et végétales**, Vivienne Westwood montre l'exemple et produit ses collections de façon raisonnée à **partir de tissus écologiques et recyclés**.

Elle va même plus loin en s'associant avec Greenpeace et PETA et prend la parole à travers des vidéos virales et des programmes d'action impliquant un appel aux dons.

Lors de la journée internationale de l'eau en mars 2019, la boutique de la rue du Faubourg Saint-Honoré a accueilli un événement mixant art, mode et développement durable en collaboration avec César Bardoux qui présentait ses toiles aquatiques.

Vivienne Westwood incarne alors cette **génération de directeurs artistiques engagés pour la protection de la planète**.

Action éthique prometteuse : l'Ethical Fashion Initiative

Programme de lutte contre la pauvreté dans l'industrie de la mode, notamment en coopérant avec des créateurs africains (Burkina Faso, Ghana, Kenya, Mali), et soutenu par l'ONU

Objectifs

- / Mettre en lumière des jeunes labels et leur savoir-faire traditionnel et authentique
- / Éviter l'appropriation culturelle sans reconnaissance et faire coexister les cultures
- / Contribuer à l'émancipation des femmes
- / Aider les populations isolées du monde du travail
- / Les accompagner par le biais de formations sur la compréhension globale de la mode et des impératifs des Maisons de luxe
- / Leur fournir des revenus réguliers et équitables

Résultats

- / Amélioration de la qualité de vie
- / Épargne possible pour la première fois
- / Prochaine ouverture d'un centre de design au Ghana pour faire émerger les créateurs africains
- / Extension du programme en Palestine

Acteurs mobilisés

STELLA McCARTNEY

M A R N I

F
FENDI

Vivienne
Westwood



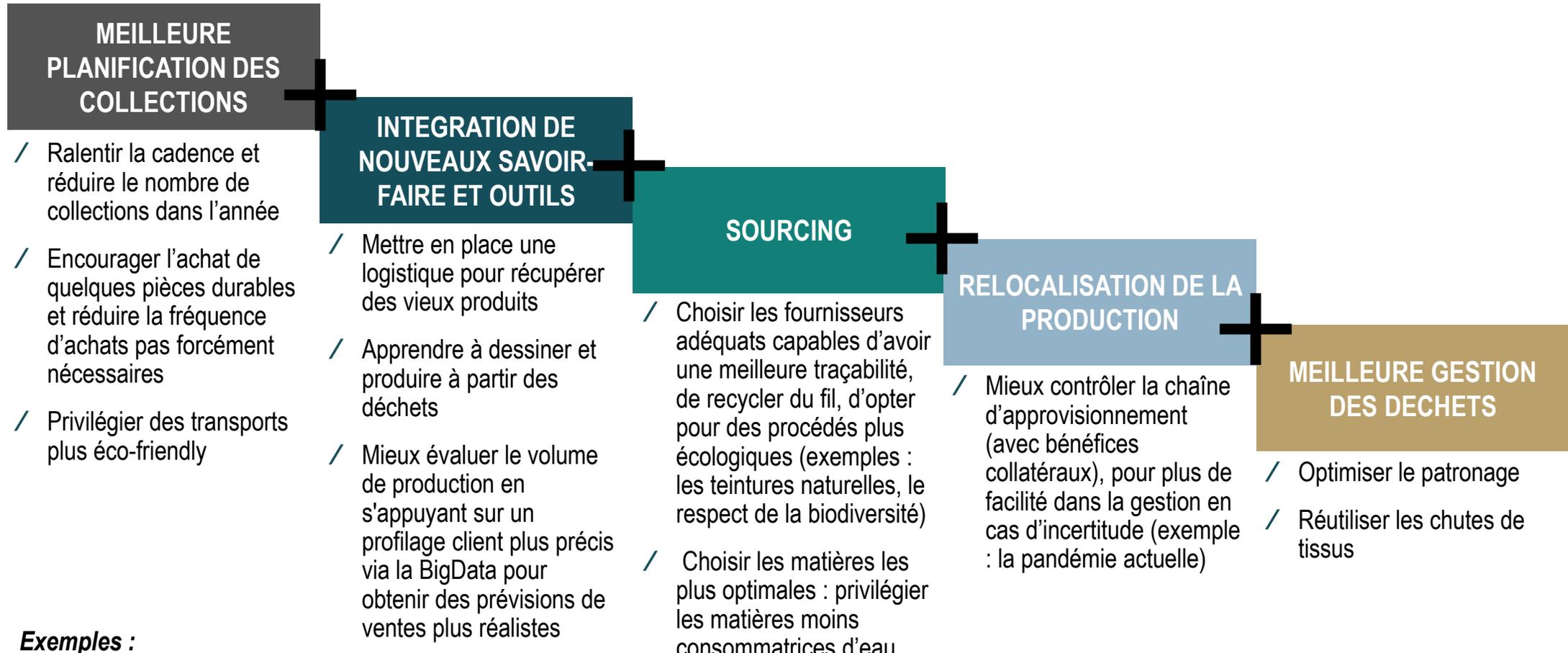
Quel plan d'actions mettre en œuvre dans l'industrie du luxe et de la mode ?

LES 6 CLÉS À INTÉGRER POUR UNE STRATÉGIE RESPONSABLE, ÉTHIQUE ET DURABLE :

- Ecoconcevoir les produits et collections avec une utilisation réduite des matières premières et adapter la supply chain aux enjeux environnementaux
- Développer des partenariats pour une économie du luxe circulaire ?
- Appuyer la lutte contre la contrefaçon
- Développer le marché de la seconde main, autre canal de vente pour capter des nouveaux clients mais terrain propice à la contrefaçon
- Renforcer la traçabilité des produits, faciliter l'authenticité et répondre au manque de transparence
- Concevoir le futur de la mode durable notamment dans le textile en pensant en amont le traitement des déchets et les produits en fin de vie ?
- Mettre en place un leadership plus inclusif



Adapter la supply chain aux enjeux environnementaux en 5 étapes



Exemples :

Gucci et Armani instaurant leur propre calendrier de collections

Mode Premium : Gaëlle Constantini et Sakina M'Sa
La technologie Fashion Data permet d'éviter le gaspillage via des prévisions de vente plus réalistes

Première Vision pour être accompagné et **Global Organic Textil Standard** pour repérer ce label chez le fournisseur

Hermès relocalisant en France et installant ou rachetant des ateliers de maroquinerie et soie

Maison Margiela transformant ses manteaux et ses sacs pour notamment créer des bottes

Appuyer la lutte contre la contrefaçon



uxe

L'industrie du luxe est l'une des plus touchées par la contrefaçon et représente **3,3% du commerce mondial** (448 milliards d'euros), les transactions étant réalisées le plus souvent par le biais de l'e-commerce.

En France, **4 personnes sur 10** sont victimes et ont déjà acheté de la contrefaçon sans le savoir.

Ceci nous amène à étudier le **paradoxe du consommateur**, à la fois en position de victime puisque 78% des consommateurs ont conscience des risques et de la dangerosité des produits contrefaits, mais également en tant qu'acteur, motivé par le prix et l'accessibilité des produits.

Le groupe LVMH investit **près de 40 millions d'euros** par an pour lutter contre ce fléau, ce qui ouvre des opportunités sur des solutions innovantes à mettre en place : **encadrer la seconde main et recourir à la blockchain**.

Développer le marché de la seconde main, autre canal de vente pour capter des nouveaux clients mais terrain propice à la contrefaçon

La technologie et l'acquisition (lancement de la seconde main ou participation minoritaire chez les pionniers de l'occasion comme Vestiaire Collective) au service des géants du luxe qui multiplient les initiatives dans leur approche de la durabilité et de l'innovation en termes d'expérience client



La complexité pour faire **authentifier sa pièce** notamment en horlogerie rend difficile la réponse attendue par les consommateurs toujours plus nombreux à exiger une expertise suivie d'un certificat.

La **blockchain** représente un tournant majeur, facilitant la traçabilité sans failles, garantissant une **confidentialité en termes de partage de données** et instaurant une **confiance totale** entre la marque et le consommateur.



Le marché de la seconde main prévoit une augmentation de 15,5% (en 2018, 16,2 milliards de dollars VS en 2026, 68,5 milliards de dollars).

25% des acheteurs de seconde main le sont pour des raisons environnementales, parmi eux **35% sont des millenials**, mais également pour accéder pour la première fois à un article de luxe iconique et la garantie d'un investissement à long terme.

Développer le marché de la seconde main, autre canal de vente pour capter des nouveaux clients mais terrain propice à la contrefaçon

Le luxe ne peut plus ignorer le marché de la seconde main et a toutes les capacités pour le contrôler.

Le marché secondaire a cet avantage d'incarner le pont entre le marché primaire et l'occasion, notamment auprès des premiers acquéreurs : des futurs clients du primaire qui n'ont pas encore les moyens pour s'offrir des pièces du luxe.



A Paris, Cartier propose à présent des montres vintage en boutique ; tout comme Richemont qui a récemment acquis Watchfinder, leader de l'horlogerie d'occasion.

QUELLE FEUILLE DE ROUTE POUR RESPECTER L'IMAGE DES MAISONS ?

- 1 *Mieux gérer les stocks pour assurer le processus de revente*
- 2 *Mettre le marché secondaire au cœur des nouvelles stratégies commerciales au global, en complément du marché dit primaire :
quel prix, quels canaux de distribution ?*
- 3 *Recruter des ressources pour gérer le pôle dédié à la seconde main, études, digital, supply chain, merchandising*

Le modèle Vestiaire Collective et ses 4 axes de développement

Accompagner le changement dans le secteur de la mode, le service « Brand Approved » :
sensibiliser aux émissions de gaz à effet de serre qui font que la mode est la 2ème industrie la plus polluante au monde.

En partenariat avec la Maison Alexander McQueen, ce service permet d'intégrer la démarche d'une économie circulaire et durable.

Enrichir la communauté de « fashion activists » et l'engager grâce au badge « Fashion Activist » et le programme « Follow the Leaf » pour opter pour les options les plus eco-friendly de chaque membre.



Réduire l'empreinte carbone d'ici 2026 : le marché secondaire y contribue car son impact est réduit de 91% versus le marché primaire.

Devenir un modèle d'entreprise en obtenant la certification B-Corp et en impliquant directement ses collaborateurs au niveau de la diversité et de l'inclusion

Renforcer la traçabilité des produits, faciliter l'authenticité et répondre au manque de transparence



En complément de la technologie RFID, la **blockchain** est, ici, une stratégie nécessaire pour participer à la réinvention de la supply chain dans le secteur du luxe.

Les moments critiques sont spécifiés à l'achat et pendant le transport. Puis, sont notifiés les moments où la blockchain prend effet : design du produit, production, vente, utilisation par le consommateur puis revente à un autre consommateur.

Ainsi, tout l'enjeu de la blockchain est de **garantir la traçabilité des produits notamment par le biais d'un certificat d'authenticité numérique.**



Chaque produit détient un numéro de série unique qui est valable tout au long de son cycle de vie. Une start-up française se distingue dans le paysage luxe, dans un premier temps sur les segments horlogerie et joaillerie : **Ariane**

L'application est disponible pour les consommateurs finaux et représente un **passport numérique à leur disposition** : les consommateurs ont alors la possibilité de **communiquer directement avec la marque et d'entretenir un rapport privilégié avec elle**, de la déclaration de perte ou de vol à la transmission de la pièce au futur propriétaire comprenant le certificat d'authenticité.



La blockchain au service de la traçabilité des produits de luxe

ARIANEE



ARIANEE se veut disruptif en étant une base de données décentralisée et open-source, afin d'être compatibles aux applications disponibles au sein des Maisons.

La start-up permet de délivrer des certificats d'authenticité numériques pour les produits de luxe commercialisés par les différentes Maisons de luxe.

Clients actuels : KERING
 RICHEMONT

AURA



Le groupe LVMH lance en partenariat avec Microsoft et Consensus : une plateforme fondée sur la blockchain, pour une meilleure transparence, du 1er achat effectué en boutique au moment où le produit est revendu.

Clients actuels :  GIVENCHY
 FENDI

- ★ Certifier l'authenticité : toute pièce répertoriée grâce à la blockchain est originale, dans le cas contraire elle ne l'est pas
- ★ Permettre de tracer une pièce de luxe depuis sa création
- ★ Faciliter le lien avec les assureurs grâce aux « Smart Contracts »
- ★ Permettre aux marques de conserver un lien avec les acquéreurs sous couvert d'anonymat grâce au cryptage

Concevoir le futur de la mode durable



Kering révolutionne le secteur de la mode en introduisant le modèle de l'économie circulaire : on parle notamment d'**upcycling** dans le cadre de la réutilisation des fibres recyclées pour développer de nouveaux produits. Le Groupe propose une initiative prometteuse pour identifier des solutions alternatives durables en termes de textile : le **Materials Innovation Lab (MIL)**. Cette initiative est dupliquée en horlogerie et joaillerie.



Hermès lance son premier sac entièrement conçu à partir de fibres naturelles (en grande partie à base de champignons) et en partenariat avec MycoWorks, une entreprise californienne, qui a fait appel à une technologie brevetée « Fine Mycelium ». La matière végétale est ensuite tannée, assemblée et finie au sein des ateliers de la Maison Hermès. Cette nouvelle édition du sac Victoria est précurseur dans le virage amorcé par la Maison sur son **utilisation alternative du cuir animal**. Ce choix épouse les volontés des jeunes générations sensibles à l'éco-responsabilité des Maisons. Cette pièce, certes pas 100% vegan, cristallise les codes de la Maison Hermès dont la recherche à **l'innovation permanente**.



Stella McCartney, lors de son passage dans le giron Kering, a notamment innové son approche de **sourcing des matières premières en puisant directement dans les déchets organiques** (peaux d'ananas, déchets du raisin, matériaux réduits en poudre...).

Mettre en place un leadership plus inclusif



LA TRANSFORMATION EN PROFONDEUR DU SECTEUR SE JOUE ÉGALEMENT AU NIVEAU DU RECRUTEMENT DES PERSONNES ISSUES DE LA DIVERSITÉ À DES POSTES CLÉS AU SEIN DES MAISONS.

En témoigne Virgil Abloh, directeur artistique afro-américain des collections Hommes chez Louis Vuitton. Les Maisons doivent être accompagnées sur les problématiques liées aux minorités, et les bonnes pratiques à intégrer pour éviter tout impair.



L'enjeu sous-jacent est d'optimiser l'**attraction des talents**.

LVMH se distingue une nouvelle fois en lançant en 2017 son **programme international de mentorat « Women @Dior »**, mentor et mentee nouent des liens précieux permettant de construire pas à pas le parcours professionnel de l'étudiante. Faisant face à la pandémie actuelle, la Maison Christian Dior Couture propose une **plateforme de formations** en ligne des meilleures écoles de Paris, Londres et Milan, « Women Leadership & Sustainability », mise à disposition des 500 étudiantes à travers le monde.



S'ensuit à l'accélération des créations de poste pour accompagner le **changement vers une entreprise de luxe plus durable, inclusive et responsable**. L'enjeu est de gérer les questions liées à la réputation et la détérioration de l'image des Maisons. Exemples : le *Blackface* de Gucci et la campagne de communication qualifiée de raciste envers la population chinoise, de Dolce & Gabbana

Kering, Chanel, Prada, Burberry, LVMH et bien d'autres recherchent activement à recruter LE collaborateur en charge de l'inclusion et de la diversité, en termes d'ethnicité, de représentation des femmes, d'âge, d'orientation sexuelle et de situation de handicap. Ce poste porte un nom : **Chief Diversity Officer**, pour les anglophones.

Au-delà de la simple célébration de la différence lors des défilés, la mise en place d'un leadership plus inclusif doit remonter jusque dans les COMEX des Maisons.

Conclusion

Vers une nécessaire
réconciliation du luxe et de
la RSE ?



Une néo-révolution en ordre de marche dans l'industrie du luxe

Green-washing ou véritable prise de conscience, le luxe s'interroge sur son rôle social, son image et son identité.

Par définition, les Maisons de luxe misent sur l'adoption de leurs codes, leur ADN fort et iconique de sorte qu'elles laissent une empreinte mémorable auprès de leurs clients et prospects. Aujourd'hui, s'ouvre un nouveau chapitre où les Maisons rivalisent pour laisser une trace durable :



Revenir à leur capacité à magnifier la nature mais de façon durable



Comprendre l'impact négatif de ses actions environnementales et sociales



Mettre en place des outils et des méthodes pour s'inscrire durablement



Remettre l'humain et la biodiversité au centre de la création

Certes, pas tout à fait suffisante actuellement, l'éthique du luxe évolue, la communication de l'industrie également en tenant compte des jeunes générations, des millenials à la Gen Alpha.

Les initiatives et les choix stratégiques récents des groupes leaders du secteur du luxe démontrent une accélération des éveils de conscience dans l'industrie





Bako Rambintsoa, Senior Manager
bako.rambintsoa@abingtonadvisory.com

Contribution de **Sara El Khouya Ali**

Tél: + 1 53 93 34 50
www.abingtonadvisory.com

Pour découvrir d'autres sujets d'analyse, suivez-nous sur

