

LUXE ETHIQUE

Green attitude

Par Caroline Coiffet

À L'HEURE OÙ NOUS SOMMES DE PLUS EN PLUS NOMBREUX SUR LA PLANÈTE, OÙ LA CONSOMMATION N'A JAMAIS ÉTÉ AUSSI IMPORTANTE, LA NOTION DE DÉVELOPPEMENT DURABLE EST PLUS QUE JAMAIS ESSENTIELLE. QU'EN EST-IL POUR LE SECTEUR DU LUXE ? LES MOTS LUXE ET ÉTHIQUE SONT-ILS COMPATIBLES ? ET SI PRODUIRE ÉQUITABLE ÉTAIT UN NOUVEAU CODE DU LUXE ?

D'après une étude menée par HEC, 65 % des consommateurs mondiaux à fort revenu affirment que le développement durable n'est pas un facteur pris en considération lors de l'acte d'achat de produits de luxe. En revanche, ces consommateurs attendent des entreprises qu'elles se montrent pionnières en matière de durabilité. En effet, ils attendent des marques qu'elles reviennent à des pratiques commerciales durables inhérentes aux principes fondamentaux du luxe, valorisant l'artisanat et la qualité.*

DES VALEURS COMMUNES

Loin de toutes considérations marketing, le luxe est par essence synonyme de savoir-faire impliquant travail de la main, utilisation de matières nobles, transmission et rareté. De même, de tout temps, la terre et la nature ont été magnifiées par l'homme. Rappelons que plus de la moitié du secteur du luxe utilise déjà des matières premières naturelles (cosmétique, gastronomie...). Ainsi, pour certains acteurs, être dans une logique de développement durable est déjà inscrit dans leur ADN. Comme l'a expliqué Pierre-Alexandre Bapst, directeur du développement durable Hermès International, lors de la dernière conférence « Luxe et développement durable : un paradoxe ? », organisée par la chaire Développement durable de Sciences Po et le groupe Chalhoub, « chez nous, on ne voit pas le paradoxe. Le développement durable est une déclinaison de nos valeurs. Soutenir les savoir-faire, c'est déjà être dans la notion de durable. Une bonne partie de nos métiers sont en France. Par ailleurs, nos produits phares, telle la soie, sont également issus de la nature. Et n'oublions pas que le cheval est le premier client de la maison ».

Quand Chanel décide de rassembler des savoir-faire en voie d'extinction sous sa filiale Paraffection, elle sait qu'elle contribue elle aussi à pérenniser dans le temps son activité, mais aussi des métiers uniques qui font la renommée de la marque. Pour Barbara Coignet, fondatrice de 1,6i8 Sustainable Luxury, le salon dédié au luxe et développement durable, « les notions de savoir-faire, de patrimoine ou encore de transmission sont une opportunité pour les marques de raconter de belles histoires autour du développement durable. Aujourd'hui, le consommateur est un peu perdu ou mal informé. Le champ lexical utilisé pour décrire ce qu'est le développement durable n'est pas forcément adapté et un peu anxiogène. » D'ailleurs, très peu de marques communiquent sur le sujet, alors que des services dédiés au développement durable existent depuis de nombreuses années. Une vingtaine dans le cas de LVMH. Comme l'explique Barbara Coignet, « le paradoxe pourrait être ici. En effet, l'excellence n'existe pas dans le développement durable. Et surtout, une part de mystère entoure les marques de luxe. Là, on leur demande d'être transparentes. »



Bague Al Minaliar al Shuja
Collection Alpheratz Jaubalet Paris

UN ENGAGEMENT QUI N'EST PAS QUE COMMERCIAL

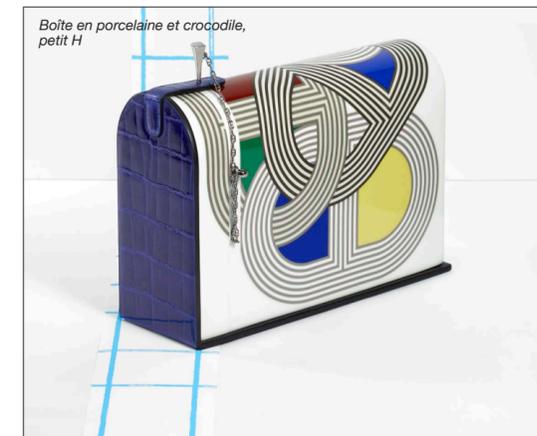
En 2009, le groupe Kering avait été le principal soutien privé du film « HOME » de Yann Arthus-Bertrand et Luc Besson, dédié à la prise de conscience environnementale du grand public. Le film avait été vu par 600 millions de personnes dans le monde. Aujourd'hui, le groupe est coproducteur du nouveau film de Luc Jacquet, « La Glace et le Ciel », qui retrace l'aventure du climatologue et glaciologue Claude Lorius, l'un des premiers scientifiques à avoir découvert le phénomène de réchauffement climatique. « Ancré dans la société, le cinéma fait aujourd'hui partie des médias les plus puissants pour faire passer des messages et rassembler les gens autour de causes communes. Kering a choisi de soutenir « La Glace et le Ciel », car ce film fait écho aux convictions du groupe quant à l'importance de l'éducation et de la prise de conscience environnementale ainsi qu'à la nécessité d'adopter des comportements et des habitudes plus durables. », explique Francois-Henri Pinault, président-directeur général de Kering. Ce soutien apporté par le groupe au nouveau film de Luc Jacquet, réalisateur de « La Marche de l'Empereur » (2005), prend une résonance d'autant plus forte avec la 21e conférence des parties de la convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques de 2015 qui s'est tenue dernièrement à Paris. Ainsi, les marques de luxe seraient plus enclines à communiquer leur engagement via des événements médiatiques. The Green Carpet Challenge en fait partie. Créé par Livia Firth, épouse de l'acteur Colin Firth, le tapis « vert » accueille des marques telles que Stella McCartney, que l'on sait très engagée, et des actrices afin de sensibiliser le public aux dérives de l'industrie de la mode. En tant que créatrice, Stella McCartney prouve ainsi qu'il est possible de proposer des vêtements élégants et luxueux et surtout respectueux de l'environnement.

LA MODE FAIT SON MEA CULPA

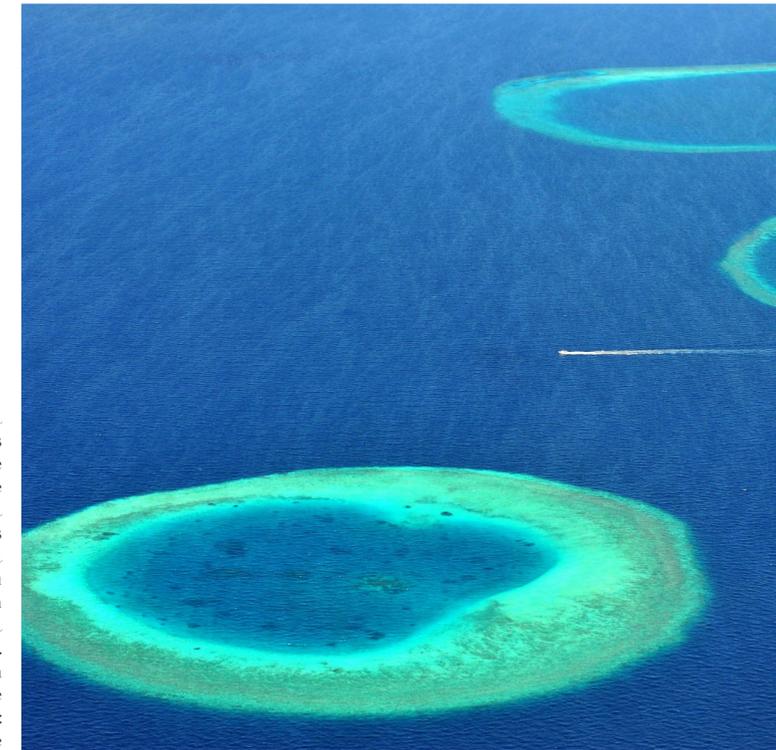
En termes de communication, les réseaux sociaux ont considérablement changé la donne. De nombreux drames liés aux marques ont ainsi été révélés. Aujourd'hui, le consommateur a une conscience écologique plus développée qu'il y a une vingtaine d'années. Il se pose des questions et refuse de cautionner par son acte d'achat des pratiques jugées choquantes. Les grands groupes en sont conscients et essaient de travailler dans ce sens. Gucci est peut-être la marque du groupe Kering la plus avancée sur ce terrain avec la mise en œuvre d'un programme général d'initiatives « propres » visant à réduire peu à peu l'impact de la société sur l'environnement. Cela passe par des innovations parfois surprenantes, à l'instar de ces lunettes de soleil en Liquid Wood, une matière innovante composée d'éléments naturels d'origine végétale : fibre de bois venant de forêts à reboisement contrôlé, lignine issue de la fabrication de papier et cires naturelles. Chez les jeunes créateurs, on peut observer que les problématiques de développement durable sont finalement intégrées à leur processus créatif. Amélie Pichard, créatrice de souliers, en a même fait un défi à relever en invitant sa muse iconique, Pamela Anderson. Cette dernière a imaginé une collection totalement végane, 100 % sans matière animale, avec des matières techniques et non polluantes. L'actrice américaine, qui suivait le compte Instagram de la créatrice, est définitivement tombée sous le charme des créations de la Française.



Collaboration
Amélie Pichard et Pamela Anderson



Boîte en porcelaine et crocodile,
petit H



Les Maldives

LE RECYCLAGE AU SERVICE DU BEAU

Et si le manque de ressources poussait les maisons de luxe à innover pour créer de nouveaux objets tout aussi désirables ? C'est en tout cas ce qu'a décidé d'expérimenter la maison Hermès avec petit h. À l'initiative de ce projet ? Pascale Mussard, la directrice artistique et représentante de la sixième génération de la famille Hermès. Né en 2010, petit h regroupe des artisans, venus de divers métiers d'Hermès, installés à Pantin. Cette équipe d'un nouveau genre, au carrefour des savoir-faire de la maison, travaille main dans la main avec des artistes et designers invités. Leur conviction commune : la matière est vivante. C'est ainsi qu'ils récupèrent des chutes de cuir, des carrés de soie non utilisés, des boutons, des boucles... Ils contemplent, caressent et respirent les surprises qui arrivent chaque jour à l'atelier. Ici, c'est un essai de coloris venu de la maroquinerie ; là, des anses de porcelaine, des fermoirs, des poignées. Ils prennent le temps, laissent surgir l'inspiration. Ils y joignent un désir, une question pratique. Tout est matière à réflexion, tout est sujet d'émerveillement. Une idée provoque un usage, une association change une habitude ancrée. Aucune commande, aucune lubie. Chaque objet est utile, surprenant et beau.

Il y a 20 ans, Sonu et Eva Shivdasani ouvraient le premier resort de luxe écologique aux Maldives, le Soneva Fushi, et se positionnaient comme précurseurs dans le développement durable appliqué à l'hôtellerie. Une fois encore, Soneva Fushi innove en ouvrant la toute première soufflerie aux Maldives en recyclant les déchets de verre produits par les hôtels de l'atoll de Baa. Le studio de création produit ainsi des objets qui sont utilisés dans les restaurants du resort ainsi que des éléments de décoration pour les hôtels Soneva et les résidences privées. « L'idée, derrière ce projet, est de transformer le verre en objet de valeur, lui qui dans sa forme initiale n'en a pas », explique Sonu Shivdasani, fondateur et PDG de Soneva.

La question des ressources n'est donc pas anodine puisqu'elle touche tous les secteurs. En joaillerie, en particulier, où l'extraction de minerai devient de plus en plus difficile et rare. Alors, il faut composer, sortir de sa zone de confort sans dénaturer l'objet. Bien au contraire, le rendre encore plus unique. C'est ainsi que le joaillier Jaubalet a fait appel à l'architecte Thierry Lemaire et à la mosaïste Béatrice Serre pour imaginer une collection de bagues alliant des matières brutes telles que le quartz et le cuivre à des pierres fines et précieuses. ●●●



L'OR VERT, C'EST QUOI ?

... En mai dernier se tenait l'événement le plus glamour du cinéma : le Festival de Cannes. La maison Chopard, partenaire officiel depuis 1998, y présentait une ligne de joaillerie diffusion en or éthique. Cette collection « Palme Verte » en or Fairmined fait partie du projet The Journey to Sustainable Luxury, un voyage entrepris par Chopard vers le luxe durable et ayant pour but d'améliorer la qualité de vie et l'environnement des personnes se trouvant aux sources de la chaîne de production. Celui-ci commence en 2013 quand la maison dévoile les premières pièces de sa collection « Green Carpet », réalisées avec de l'or Fairmined et serties de diamants respectueux du code de conduite du RJC. Caroline Scheufele, coprésidente et directrice artistique de Chopard, avait également choisi de faire de la Palme d'or un nouveau symbole des valeurs qui lui tiennent à cœur. Depuis lors, le précieux trophée est entièrement réalisé en or Fairmined. Chopard est ainsi la première entreprise d'horlogerie et de joaillerie de luxe à s'être engagée auprès de communautés minières afin de leur permettre d'obtenir la certification Fairmined. Si la maison Chopard fait figure de proue dans le luxe avec Cartier, première maison de distribution certifiée RJC en 2005, les créateurs indépendants ont été les premiers à mettre le doigt sur un sujet sensible à l'instar de la marque JEM.

Si on parle plus facilement de l'origine des pierres et des diamants (processus de Kimberley), connaître la provenance de l'or n'est pas encore entré dans les habitudes de consommation. Et pourtant, il faut savoir qu'il existe trois sources d'or : l'or industriel, qui représente 90 % de l'or mondial, et provient de grandes mines, mais ne fait intervenir que peu de main-d'œuvre et n'a aucun impact sur les populations locales ; l'or recyclé, très utilisé aux États-Unis, qui n'a que très peu de valeur ajoutée, et enfin, l'or extrait de l'artisanat minier. Ce dernier ne représente que 10 % de l'or mondial, mais rapporte 90 % de revenus à la main-d'œuvre locale. La certification Fairmined garantit ainsi que l'or est extrait de manière responsable et que les mineurs reçoivent non seulement une rémunération équitable, mais également une prime, justifiée par leur participation au développement durable. Pour Karl-Friedrich Scheufele, coprésident de Chopard : « Investir dans ces mines, c'est indispensable si l'on veut faciliter la vie des gens qui rendent notre activité possible. Avec notre engagement initial, plus de mille familles profitent des mesures prises en faveur de la communauté, de la protection de l'environnement et de la formation. Maintenant, nous allons pouvoir en faire bénéficier beaucoup d'autres. »



Collection Palme Verte CHOPARD



Bracelet en or jaune 18 carats
Fairmined Collection Palme Verte CHOPARD



Abeille Royale Gold Eyeteach
Sérum Sculpteur Regard GUERLAIN



© Thinkshot



Sublimage L'Extrait © CHANEL

Photos : DR

LA BEAUTÉ JOUE

LA TRANSPARENCE

Derrière les ressources naturelles, il y a bien évidemment les populations locales. La cosmétique, grande consommatrice de matières premières naturelles, est non seulement la première visée en matière d'écologie, mais aussi de responsabilités sociales.

Désireuse de s'assurer un approvisionnement suffisant et de garantir la qualité et la traçabilité de ses produits, Chanel a voulu se lancer in situ dans la culture de certains ingrédients tels que le gingembre bleu ou la *Vanilla planifolia* de Madagascar. Mais c'est en comptant sur les populations et un programme adapté que ce partenariat peut fonctionner à long terme.

Pionnier en la matière, le groupe L'Oréal, lui, développe depuis quelques années un programme ambitieux appelé *Sharing Beauty With All*. À l'horizon 2020, le groupe s'engage à ce que 100 % de ses produits démontrent un impact environnemental ou social positif. Déjà, depuis 2011, Biotherm est engagé pour la préservation des eaux de la planète et de la biodiversité aquatique à travers l'initiative *Water Lovers*, dont l'ambition est d'inciter à consommer de manière responsable en cherchant à limiter l'empreinte eau de ses produits et à préserver les ressources aquatiques de la planète.

Depuis 2007, Guerlain s'engage pour un monde plus durable. La maison puise son inspiration dans des matières premières d'exception et se donne comme mission de protéger leur écosystème. Afin de s'inscrire dans une démarche d'amélioration continue, chaque nouveau développement est noté par un IPE (indice de performance environnementale, calculé grâce au logiciel Edibox développé par le groupe LVMH). Guerlain participe ainsi à la protection des abeilles, si fragilisées aujourd'hui, avec sa ligne de soins Abeille Royale et a créé un mécénat de développement durable avec l'Association conservatoire de l'abeille noire bretonne, de l'île d'Ouessant. Elle poursuit son engagement pour la protection de la nature et la promotion du développement durable avec sa gamme Orchidée Impériale, à travers l'Orchidarium, son centre de recherche unique au monde consacré à l'écoute des orchidées. C'est ainsi qu'en 2009, Guerlain a signé un partenariat avec la réserve TianZi, dans la région du Yunnan en Chine, pour soutenir la reforestation et la préservation des orchidées dans leur milieu d'origine.

Du côté des marques indépendantes, on a bien compris que l'aspect écologique et naturel des produits était un élément différenciant pris en compte dans l'acte d'achat. Car si le consommateur est moins informé en ce qui concerne les produits de moindre nécessité, il l'est davantage en cosmétique, un produit beaucoup plus accessible. Visoanska, marque française de haute cosmétique, pionnière de la tendance éco-luxe, a ainsi adopté une démarche sans concession pour mettre au point une cosmétique naturelle, sans pour autant renoncer aux performances de la biotechnologie de pointe et s'inspirant de l'efficacité des produits pharmaceutiques.

Le vernis à ongles n'échappe pas non plus à la règle. Kure Bazaar propose le premier vernis à ongles d'une nouvelle génération qui allie l'éthique d'une formulation écologique à l'avant-garde des couleurs de la mode. Plusieurs années de recherches ont été nécessaires pour aboutir à une brillance, une tenue et une application exceptionnelles, sans compromis. Allégées en chimie jusqu'à 85 % selon les couleurs, les formules sont à base de pulpe de bois, de coton, de pomme de terre, de maïs ou encore de blé. Un vrai succès qui devrait encourager les marques à devenir plus green.

Passé l'effet de mode, le développement durable est une vraie réalité. Certains acteurs du luxe ont déjà mis en place des actions ambitieuses sans pour autant dénaturer leurs produits. Reste que le consommateur aura toujours le choix, même s'il est de plus en plus attentif à la provenance des matières utilisées et à la façon dont sont fabriqués les produits de luxe. ■

* *Chalhoub - livre blanc : Luxe et développement durable, quel avenir pour le Golfe ?*