

E n q u ê t e



Le luxe est dans le vert

Les marques de luxe prennent plus que jamais position sur le thème du développement durable. Etat des lieux des initiatives pour que les logos les plus enviés soient aussi les plus vertueux.

CHARLOTTE BRUNEL ET KATELL POULIQUEN
ILLUSTRATIONS : AUREORE DE LA MORINERIE
POUR L'EXPRESS STYLES

Marc Jacobs dessinant une ligne Save My Polc, Louis Vuitton planchant sur un sac en cuir végétal et peau de poisson, sans parler des plus prestigieux joailliers œuvrant à rendre les filières or et diamant irréprochables d'un point de vue éthique... Le niveau d'exigence – et d'inventivité ! – du luxe en termes d'écologie et de développement durable n'a jamais été si élevé. Comme si la question, qui était, il y a une poignée d'années, synonyme de contrainte austère, faisait désormais l'objet d'un engouement quasi général. Deux indices le confirment en ce printemps : tandis que Suzy Menkes, gourou de la mode au sein de l'*International Herald Tribune*, vient de consacrer sa conférence annuelle au

Le 1^{er} Salon du luxe et du développement durable

Du 15 au 17 mai se tiendra au Palais de Tokyo, à Paris, 1.618 (prononcez « Un point 618 »), 1^{er} Salon sur le luxe durable soutenu par le ministère de la Culture et le WWF. Ce nom énigmatique fait référence au nombre d'or, calcul mathématique définissant l'harmonie universelle que le luxe devrait atteindre en étant de plus en plus vertueux. Le but de cet événement est d'exposer une sélection des meilleurs produits ou services alliant luxe et écologie, des cosmétiques aux voyages, du design (Mathieu Lehanneur) à la joaillerie ou au high-tech (Sony et son téléviseur intégrant la technologie HCFL, qui réduit de moitié la consommation d'énergie). Entrée : 25 €, dont 10 % reversés au WWF www.1618-paris.com

sustainable luxury (« luxe responsable »), le 1^{er} Salon du luxe et du développement durable se tiendra à Paris le mois prochain (voir l'encadré). Comme le résume Laurent Claquin, directeur de la responsabilité sociale et environnementale chez PPR : « Si le luxe a été un secteur plus tardif que d'autres à se mobiliser sur ce sujet, le retard est en train d'être rattrapé. Nous essayons d'infuser à tous les niveaux un état d'esprit plus responsable. Il ne suffit plus d'entreprendre, il faut bien entreprendre. »

En s'engageant sur le (droit) chemin vert, l'industrie du luxe témoigne d'une vraie prise de conscience sur l'urgence d'agir pour l'avenir de notre planète, accélérée par la loi sur les nouvelles régulations économiques, votée en 2001, qui oblige les entreprises cotées en Bourse à publier un rapport de développement durable. Mais c'est aussi une convergence d'intérêts. Les discours vertueux accompagnent à point nommé l'émergence d'un nouveau consommateur de luxe, en quête d'un peu plus de profondeur dans ses actes d'achat. « La période force les marques à reconsidérer les valeurs fondamentales qu'elles veulent associer à leur nom, décrypte Jean-Jacques Picart, consultant mode et luxe. La créativité et le prestige ne suffisent plus. Les consommateurs sont aujourd'hui très attachés à l'intégrité des enseignes. Les valeurs éthiques vont faire la différence. » Hypothèse confirmée par le WWF, qui, dans son rapport « Deeper Luxury », paru en 2008, écrit : ●●

“Les marques
reconsidèrent les
valeurs fondamentales
qu'elles veulent
associer à leur nom”





“L’excellence,
la pérennité, la rareté
sont compatibles
avec le développement
durable”

●●● « L'élite utilise le luxe comme symbole de sa réussite ; or la définition même de la réussite a changé. Les clients privilégiés exigent que les marques reflètent leurs aspirations à un monde meilleur, en particulier en ce qui concerne les questions environnementales. »

Un moyen opportun, aussi, pour les griffes de regonfler leur aura à bon compte et de réaffirmer leur différence vis-à-vis des géants du prêt-à-porter. « L'industrie du luxe estime que ses valeurs d'excellence, de pérennité, de rareté sont compatibles avec celles du développement durable. Elle pense donc légitime, voire rentable, de se couler dans ce nouveau courant », analyse Myriam Rebeyrotte, ingénieur et auteur d'une thèse sur le sujet.

Des produits conçus pour durer

Au sein des groupes, donc, les discours s'affûtent pour réintégrer la séquence verte au cœur des racines. Certains, pourtant, comme LVMH, PPR ou L'Oréal, n'ont pas attendu la surmédiatisation du phénomène pour instaurer une politique de développement durable ambitieuse. Chez PPR (Gucci Group, Boucheron...), la direction Responsabilité sociale et environnementale des entreprises, en lien direct avec François-Henri Pinault, a déterminé sept enjeux stratégiques à prendre en compte d'ici à 2010, dont la limitation des émissions de dioxyde de carbone dans le transport ou la promotion de biens produits de manière responsable. PPR finance aussi, à hauteur de

10 millions d'euros, le prochain film de Yann Arthus-Bertrand, *Home* (sortie le 5 juin). Pour sa part, LVMH, pionnier des bilans carbone dans ses magasins depuis 2001, revendique quinze ans d'engagement pour la préservation de la planète.

« La préoccupation environnementale sort de l'ombre, explique sa directrice environnement, Sylvie Bénard. Après avoir travaillé sur les ateliers de fabrication ou les boutiques, nous nous concentrons sur les produits et même sur la communication, comme le prouve notre récente campagne Core Values, dans le cadre de laquelle nous avons fait une donation à l'association d'Al Gore, The Climate Project, et à la Croix-Verte internationale. » Créée en 2008, la fondation d'entreprise Hermès soutient quant à elle des projets d'études pour



mesurer en quoi la modification des écosystèmes (déforestation, assèchement...) influe sur les artisanats locaux, au risque parfois de les voir disparaître. « Cette notion de durabilité fait partie intégrante de la maison, dont l'histoire s'écrit au fil des générations, ainsi que des produits, qui sont conçus pour durer et être réparés », explique Catherine Tsekenis, directrice de la fondation. L'Oréal, lui, encourage de nombreuses actions en faveur de la biodiversité, en poursuivant en 2009, par exemple, son partenariat pour la sauvegarde des abeilles avec l'Union nationale de l'apiculture française.

De nouvelles égéries glamour

Même la joaillerie a élaboré une charte responsable pour l'ensemble de sa filière afin de redorer son image entachée par les « diamants de sang » et les dégâts écologiques provoqués par l'exploitation minière. Ainsi, cette année, le Council for Responsible Jewellery Practices, un organisme chargé d'établir un cadre de pratiques éthiques, sociales et environnementales pour la filière or et diamant, met pour la première fois en place son processus de certification. « Cette filière est très complexe. Non seulement parce qu'elle est mondiale, mais aussi parce que 90 % des bijoux du marché ne sont pas

griffés et sont donc difficilement contrôlables », explique Pamela Caillens, directrice de la responsabilité d'entreprise chez Cartier, l'un des initiateurs du projet. Le bien contre le beau ? En 2007, après la répression sanglante orchestrée par la junte en Birmanie, Cartier avait cessé d'acheter des pierres précieuses en provenance de ce pays.

Le développement durable pourrait même devenir le plus beau rôle du luxe. Surtout quand cet engagement s'incarne sous les traits ultraphotogéniques de Leonardo DiCaprio, nouvel ambassadeur écolo de TAG Heuer, dont le contrat et les royalties à venir serviront à financer le Natural Resources Defense Council ainsi que la Croix-Verte internationale. Aujourd'hui, loin du militantisme trash et chevelu façon Greenpeace, Hollywood offre aux marques de luxe un nouveau vivier d'égéries glamour et engagées, de Brad Pitt à George Clooney en passant par Uma Thurman.

La crise devrait être non un frein dans cette course à l'or vert, mais une aubaine, plutôt. « Les difficultés économiques accentuent l'évidence de certains problèmes, notamment le manque de régulation, et d'éthique en général, relève Laurent Claquin. La croissance verte est l'un des leviers de reprise de l'économie. » * **C. B. et K. P.**