



Secteur **LUXE**



Rapport complet



7 POINTS CLÉS

de notre analyse sur le secteur du luxe

1 Une forte croissance

Le secteur du luxe a connu une croissance de près de **80%** entre 2000 et 2020, qui s'est encore accélérée depuis, atteignant **1500 milliards d'euros** de revenus en 2023 [1]. C'est particulièrement le cas en **France**, les principales entreprises du pays réalisant près de **25%** des ventes mondiales [2]. La France est également un des principaux exportateurs mondiaux de biens de luxe, avec 72,8 milliards d'exportations en 2023 [3].

2 D'importantes marges financières

29,5% de rentabilité opérationnelle courante en 2023 pour les quatre plus grandes entreprises du secteur [4]. Le luxe est un secteur prospère économiquement, qui bénéficie de marges financières importantes, ce qui devrait permettre à ses entreprises de **réduire considérablement leur impact**.

3 Une transition écologique entamée mais largement insuffisante

Contrairement aux entreprises de la mode, les entreprises du luxe ont entamé une transition écologique, avec quelques actions visant à **réduire leur impact**. Toutefois, ces actions demeurent **insuffisantes** face à la crise écologique et les entreprises du luxe demeurent dans une **logique de forte croissance et d'incitation à la surconsommation**.

4 Un pouvoir d'influence certain

Ces entreprises disposent d'un pouvoir d'influence et de communication très important qui pourrait être utilisé pour intégrer les enjeux environnementaux dans les imaginaires et rendre les **modes de vie sobres désirables**.

5 Des savoir-faires artisanaux

Le secteur du luxe dispose de **savoir-faires artisanaux** devant être valorisés et qu'il serait intéressant d'appliquer à d'autres secteurs tels que la mode.

6 Vers une économie d'usage

L'influence du luxe pourrait permettre de basculer vers une **économie d'usage plutôt que de la possession**. Il s'agirait de voir ces produits comme des biens de valeur, **durables et réparables**, que l'on peut utiliser sans en accumuler un nombre croissant.

7 L'utilité sociétale du luxe en question

Les entreprises ne remettent pour le moment pas en question **l'utilité sociétale du luxe**, alors que le secteur ne nous **paraît pas être primordial** dans un monde où nous tentons de limiter le réchauffement de la température terrestre à 2 °C.

[1] Etude Bain & fondation Altagamma "Luxury Goods Market Study"

[2] Classement Deloitte, Global Powers of Luxury Goods

[3] Rapport annuel du commerce extérieur de la France, p.12

[4] Moyenne des rentabilités opérationnelles courantes de Kering, LVMH, Hermès et Richemont en 2023

Résumé exécutif

Contrairement aux entreprises du textile, les entreprises du luxe, bénéficiant de marges plus importantes et soucieuses de leur image, semblent avoir **entamé une transition écologique**. Ce rapport recense les différentes pratiques mises en place dans le secteur du luxe afin de réduire leur impact environnemental. Depuis notre rapport sectoriel sur le luxe et la cosmétique de 2020[1], nous remarquons que les entreprises accordent de plus en plus d'importance à leur impact sur l'environnement. Nous notons toutefois que ces actions demeurent **grandement insuffisantes** pour atteindre les objectifs climatiques fixés par les accords de Paris.

Le luxe est un secteur qui connaît une forte **croissance économique**. Le secteur doit engager une **réflexion globale** sur sa logique de croissance effrénée dans lequel il s'est engagé, alors même qu'aucun groupe n'arrive à **découpler croissance de ventes et augmentation des externalités négatives** sur l'environnement.

Le secteur du luxe possède un **pouvoir d'influence** très important pouvant être mis au service de la transition écologique. Par leur budget de marketing et de communication conséquent, les marques de luxe exercent une influence considérable sur les imaginaires des individus. Il convient donc aux entreprises du luxe de mettre en valeur les enjeux écologiques et de **rendre la sobriété désirable**, par exemple dans le choix des matières premières.

Le secteur du luxe bénéficie de **savoir-faire artisanaux** qu'il est important de valoriser afin de fabriquer des produits de meilleure qualité et de manière locale. Les marques de mode pourraient ainsi s'inspirer du luxe dans les méthodes de production de leurs articles.

Il serait ainsi possible de promouvoir une **économie de l'usage** plutôt que de la possession. Certains groupes de luxe commencent à promouvoir l'idée "d'expériences" à travers le tourisme, l'hôtellerie ou la restauration, mais continuent en parallèle à promouvoir l'idée qu'accumuler une quantité croissante de biens est désirable. Il est donc nécessaire de développer cette économie de l'usage, tout en rendant les biens possédés plus durables. Cela passe par un allongement de la durée de vie des produits, le développement d'offres de revente et de location, des investissements dans des pratiques de production plus respectueuses de l'environnement et des travailleurs.euses, et en développant encore la réparation des produits.

Néanmoins, le secteur du luxe se caractérise également par la production et la vente de biens ou de services qui ne concernent qu'une **élite sociale** et ne répondent en aucun cas à des besoins primaires. Face à l'urgence écologique et à l'exigence de sobriété, son existence pourrait tout à fait être remise en question dans les années à venir. Cependant, les entreprises du secteur ne remettent pas en cause, pour le moment, l'utilité et la finalité de leurs produits.

[1] [Les grands groupes du luxe et des cosmétiques sont-ils à la hauteur face à l'urgence écologique ?](#) (pour-un-reveil-ecologique.org).

Sommaire

Préface	1
Résumé exécutif	2
Avant-propos	5
Remerciements	7
Introduction	8
<i>Le luxe: un secteur prospère sur le plan économique</i>	8
<i>Le luxe: un secteur qui a débuté sa transition écologique</i>	10
1 Pratiques actuelles dans le secteur du luxe et premiers efforts des entreprises	11
<i>1.1 Impact climatique et émissions de CO2</i>	11
<i>1.2 Prise en compte de la biodiversité</i>	12
<i>1.3 Utilisation des ressources</i>	13
<i>1.4 Communication et mise en valeur des actions menées</i>	13
<i>1.5 Economie circulaire</i>	14
<i>1.6 Formation aux enjeux environnementaux</i>	14
<i>1.7 Exigences vis-à-vis des parties prenantes</i>	15
<i>1.8 Stratégie financière en interne</i>	16
2 Leviers d'action	17
<i>2.1 Changer les imaginaires collectifs</i>	17
<i>2.2 Sortir d'une logique consumériste</i>	18
<i>2.3 Amorcer une transition dans le secteur de la mode dans sa globalité</i>	19
<i>2.4 Blocages identifiés</i>	20

3 Analyse des acteurs en présence	21
<i>3.1 Niveau global de prise de conscience</i>	22
<i>3.2 Disparités notables entre les entreprises</i>	22
<i>3.3 Analyse de chaque entreprise</i>	23
<i>LVMH</i>	23
<i>Kering</i>	24
<i>L'Oréal</i>	25
<i>Hermès</i>	26
<i>Richemont</i>	26
<i>Chanel</i>	27
<i>Sisley</i>	27
<i>3.4 Rencontre avec des acteurs transversaux</i>	28
<i>Le Fashion Pact</i>	28
<i>Carbone 4</i>	29
Conclusion	31
Recommandations pour le secteur	32
Annexe: Taille et CA des entreprises interrogées	33

Avant-propos

Bienvenue dans les Analyses Sectorielles du collectif *Pour un réveil écologique*.

Démarré fin 2021 par la création d'un nouveau questionnaire à destination des grandes entreprises de chaque secteur, ce projet s'appuie sur l'expérience du collectif à ce sujet. Une grande campagne de questionnaires avait en effet été envoyée aux entreprises en 2019-2020. Alors, avant de rentrer dans le vif du sujet, commençons donc par vous redonner un peu de contexte.

Le collectif *Pour un réveil écologique* a été créé fin 2018, suite à la parution du manifeste éponyme. Portant le discours d'élèves de grandes écoles et d'universités qui n'iraient pas travailler pour des employeurs contribuant à détériorer nos conditions de vie sur Terre, le manifeste a rapidement reçu plus de 30 000 signatures.

La critique portant sur l'ensemble du système, économique, éducatif, industriel, les opportunités de rencontres avec des dirigeant.es des grandes entreprises françaises ont été l'occasion de pousser un discours nuancé, puis de rentrer dans le détail de difficultés auxquelles certain.es d'entre eux pouvaient être confronté.es.

Ces opportunités se succédant, le collectif (composé d'étudiant.es et de jeunes diplômé.es bénévoles) s'est fédéré autour de ces sujets. Depuis maintenant 5 ans, nous travaillons donc auprès des entreprises, de l'enseignement supérieur, des pouvoirs publics, des acteurs de la finance et des médias. Enfin, une équipe motivée assure la communication sur les réseaux sociaux, décryptant presque quotidiennement l'actualité via nos réseaux sociaux et portant des campagnes (comme celle sur le GIEC, dans le métro parisien et les gares de France et d'Europe).



source de l'image: groupe Colbert














Concernant les entreprises, depuis 2018, nous avons pris part à de nombreuses rencontres de dirigeant.es, membres des directions générales, des comités exécutifs et directions RSE. Ces discussions nous ont inspirés des rapports et surtout un questionnaire, dont vous pouvez encore retrouver les réponses des entreprises à celui-ci sur notre site. Concernant le secteur du luxe, un premier rapport sectoriel avait été publié en 2020.

Fin 2021, la création d'un nouveau questionnaire s'est lancée, plus quantitatif que le précédent, dans le but de l'adresser aux principales entreprises françaises. Aujourd'hui, après la publication de six premiers rapports portant sur différents secteurs, nous sommes heureux de vous présenter une deuxième synthèse sur le secteur du luxe.

Une dizaine d'analyses - pour autant de secteurs - suivront ensuite cette publication, de juillet à décembre 2024.

Voici la liste des entreprises que nous avons contactées. Un tiers d'entre elles ont répondu favorablement à notre proposition d'échange et quatre ont rempli le questionnaire que vous retrouvez sur le lien suivant : pourunreveilecologique.openclimat.com.

Parmi les 21 entreprises contactées, quatorze n'ont pas donné suite à nos sollicitations. Nous avons pour objectif initial de réaliser un rapport sur le secteur du textile. Cependant, face à l'absence de réponse des acteurs de ce secteur, nous en avons déduit que la transition écologique n'avait pas été amorcée pour ces entreprises et nous sommes focalisés sur le secteur du luxe. Notre benchmark se concentre essentiellement sur les entreprises du secteur très implantées en France, ce qui explique l'absence de certains groupes du top 10 mondial dans les entreprises du luxe contactées.

Entreprises	Rencontre	Questionnaire
Cartier		
Chanel		
Hermès		
Kering		
L'Oréal		
LVMH		
Sisley		non applicable

Entreprises contactées sans succès:

- Pierre Fabre
- Procter & Gamble
- Groupe Rocher (officiellement en raison de la guerre en Ukraine)
- Nike
- Adidas
- Eram
- Etam
- GAP
- H&M
- Inditex (Zara)
- Mango
- Primarks
- Uniqlo
- Celio

Remerciements

Nous tenons tout d'abord à remercier toutes les entreprises qui nous ont répondu : Cartier, Chanel, Kering, Hermès, L'Oréal, LVMH et Sisley.

Merci également aux expertes rencontrées pour la rédaction de ce rapport, notamment Clémence Lacharme (Senior Manager chez Carbone 4 en charge des secteurs mode, retail hors alimentaire et luxe), ainsi qu'Eva Von Alvensleben (Directrice Exécutive et Secrétaire Générale du Fashion Pact).

Merci enfin à Open Climat pour leur aide.



Introduction

Le luxe: un secteur prospère sur le plan économique

Le secteur du luxe et des cosmétiques connaît une croissance fulgurante depuis deux décennies[1] (cf. Figure 1). En 2023, le marché global du luxe a atteint 1 500 milliards d'euros de revenus selon une étude de Bain[2]. La réduction des dépenses pour les articles textiles et les biens alimentaires a en partie profité à l'augmentation de la consommation de soins et biens personnels de cosmétique. Il convient également de souligner l'extension du secteur du luxe. Bien loin des débuts du secteur, qui se concentrait alors principalement sur les accessoires de voyage, la mode et la maroquinerie, le secteur s'étend aujourd'hui aux hôtels, aux voyages, aux grands magasins, à l'art,

aux voitures, ou encore aux objets connectés (cf. Figure 2).

Porté par des clients toujours plus nombreux, le secteur semble avoir encore des perspectives économiques très favorables devant lui. L'étude menée par Bain prévoit une croissance de 3 à 8 % par an pour les produits personnels du luxe. On peut souhaiter que cette prospérité financière permette aux entreprises de mettre en place des actions d'autant plus ambitieuses sur le plan environnemental.

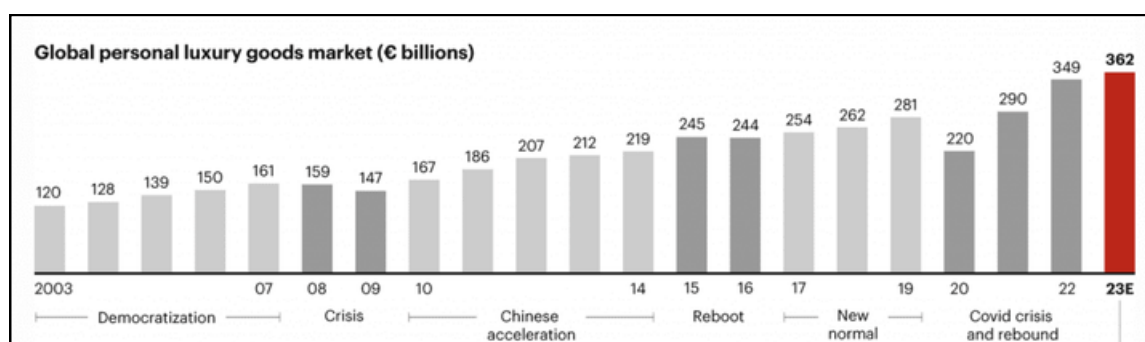


Figure 1: Valeur du marché des biens personnels de luxe au niveau mondial entre 2002 et 2023 (en milliards d'euros), source : Bain

[1] Selon un rapport de Bain & Co, croissance de 80 % des revenus entre 2000 et 2020, bien que cela diffère selon les marques, et que la croissance s'est encore accélérée depuis.

[2] En 2022, le secteur du luxe fait un bond spectaculaire et se prépare à rester en croissance en dépit des perturbations économiques | Bain & Company

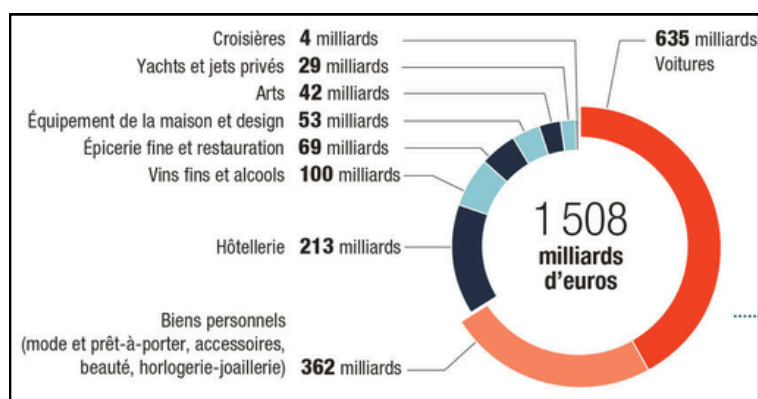


Figure 2 : Ventes mondiales du luxe au niveau mondial en 2023, par type de produits et de services (en euros), source : Usine Nouvelle

En France, une part importante de cette production est consacrée aux exportations, faisant de l'Hexagone le premier exportateur mondial dans ce domaine. En effet, la France, avec ses grands groupes nationaux KOHL (Kering, L'Oréal, Hermès, LVMH), domine largement ce marché (cf. Figure 3). Avec un chiffre d'affaires de plus de 150 milliards en 2019 [1], la France représente 25 % des ventes mondiales et exporte pour plus de cinquante milliards d'euros par an. Le secteur emploie environ 1 million de personnes, dont 150 000 emplois directs [2].

Les géants du luxe s'appuient sur un modèle économique fortement intégré. Ces entreprises maîtrisent souvent une majeure partie de la chaîne de valeur, de la formation de ses artisans, à la fabrication des produits, et jusqu'à la distribution. Les entreprises du luxe, par l'intermédiaire du comité Colbert - un groupe d'influence qui regroupe ses principales entreprises - mettent régulièrement en avant les retombées positives du secteur pour l'emploi et les finances publiques. Mais à quel prix environnemental et social ?

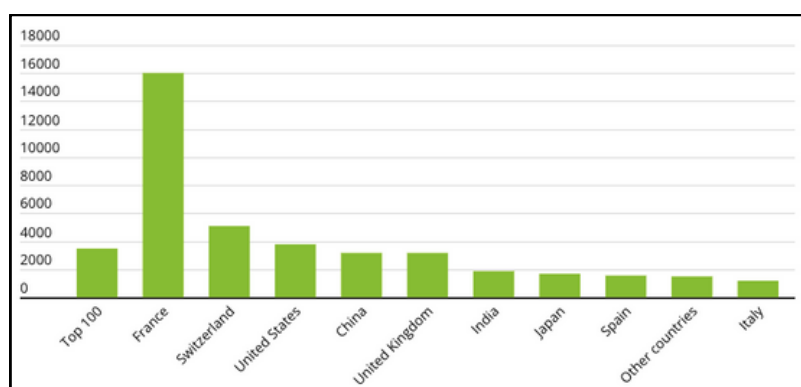


Figure 3 : Moyenne des tailles des entreprises par pays évaluée par vente de biens de luxe (en milliards de dollars américains), source : Deloitte

[1] Selon le Conseil National de l'Industrie

[2] Comité Colbert, emplois directs et indirects : <https://www.comitecolbert.com/app/uploads/2021/03/cc-luxe-createur-de-valeurs.pdf>

Le luxe: un secteur qui a débuté sa transition écologique

Si le secteur du luxe et des cosmétiques ne s'est toujours pas posé la question de son utilité sociale - nous y reviendrons - il commence à réduire les pressions qu'il exerce sur l'environnement. Nous développerons pourquoi nous trouvons que les changements en cours sont trop lents et souvent trop faibles face à l'ampleur des crises environnementales actuelles, ainsi que la part de responsabilité du luxe dans celles-ci.

Nous développerons les principaux problèmes environnementaux posés par le secteur du luxe dans la suite de ce rapport. Pour autant, le secteur possède de nombreux atouts et leviers à actionner, au premier rang desquels la possibilité pour le luxe d'utiliser les budgets marketings, les marges stratosphériques et leur pouvoir d'attraction pour rendre les sujets de transition plus attirants. Cela pourrait permettre de pousser une nouvelle définition du luxe, où confort rimerait avec durabilité, qualité et sobriété.

Comme le présente notre rapport de 2020, les entreprises du luxe ont mis en place certains outils ayant pour objectif de réduire leur empreinte environnementale. Par exemple, certains groupes se sont placés comme pionniers du reporting environnemental. Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à s'intéresser à la question : sept entreprises ont accepté de nous rencontrer dans le cadre de ce présent rapport contre quatre en 2020. De plus, dans le cas des entreprises avec lesquelles nous avons échangé dans la préparation des deux rapports (L'Oréal, LVMH, Kering), nous remarquons que les mesures visant la réduction de l'impact environnemental se sont multipliées depuis 2020. De manière générale, la question environnementale semble donc être considérée par les entreprises de luxe, qui y voient notamment un moyen d'améliorer leur image.

Initialement, le rapport devait également inclure les entreprises de mode. Néanmoins, aucune des entreprises contactées à plusieurs reprises n'a donné suite à nos sollicitations. Nous interprétons cela comme une preuve supplémentaire que ce secteur n'a pas encore réellement commencé sa transition. La course aux prix effrénée du secteur de la fast fashion le rend bien distinct de celui du luxe, et les publics visés sont évidemment différents. Afin de proposer des prix toujours plus attractifs, les entreprises de fast et d'ultra fast fashion s'assoient sur les droits humains et environnementaux. Ils privilégient une course aux volumes avec un renouvellement des collections toujours plus rapide, et une destruction massive des invendus. Le secteur du luxe pourrait alors représenter un futur en partie souhaitable pour l'industrie de la mode, à condition de sortir de cette logique élitiste, ce qui leur permettrait d'offrir des solutions adaptées à la majorité de la population, et non plus à une élite.



source de l'image: Boursorama

1

Pratiques actuelles dans le secteur du luxe et premiers efforts des entreprises

1.1 Impacts climatiques et émissions de CO2

Contrairement à d'autres secteurs aux périmètres définis, le secteur du luxe se caractérise par une extension perpétuelle des biens et des services proposés. Il est donc difficile de donner un chiffre global sur les émissions du secteur.

Parmi les principaux postes d'émission, on retrouve cependant des points communs : les émissions liées aux matières premières choisies, aux transports de celles-ci et des produits finis (notamment par voie aérienne), et les emballages. Ces chiffres se retrouvent dans la part du scope 3 dans le bilan de gaz à effet de serre de ces entreprises, c'est-à-dire le scope qui regroupe les émissions de l'aval (lors de l'extraction des matières premières, par les fournisseurs, et celles liées à leur transport) et les émissions amont (liées à l'utilisation des produits et à leur fin de vie). En 2023, le scope 3 représentait 99% des émissions du groupe Kering [1]. Pour le groupe LVMH, en 2023, il représentait 96% des émissions dont 8% liées au transport et 43% liées aux matières premières (des produits et des emballages) [2].

Les marques font, dans l'ensemble, des annonces ambitieuses concernant leurs émissions carbone. Le groupe LVMH annonce réduire les émissions de GES liées aux scopes 1 et 2 de 50% d'ici 2026 (base 2019) et celles liées au scope 3 de 55% d'ici à 2030 [3]. Le groupe Kering entend réduire de 90% les émissions des scopes 1 et 2 et de 70% celles du scope 3 d'ici 2030 [1]. Enfin, le groupe l'Oréal a pour objectif de réduire de 50% ses émissions de CO2 entre 2016 et 2030 pour les trois scopes. Depuis 2016, une réduction de 10% a déjà été observée [4].

Les entreprises jouent sur différents leviers pour réduire leurs émissions carbone, un premier étant la réduction des émissions liées aux emballages. Les marques travaillent également sur une réduction de leurs volumes d'emballages: le groupe Kering a réduit de 31% la quantité de matières utilisées dans ses emballages entre 2022 et 2023 [1]. Les marques peuvent également jouer sur les matières utilisées dans leurs emballages. Par exemple, Chanel a opté pour un matériau en fibre de bambou et de canne à sucre recyclable pour emballer le parfum Chanel n°5. LVMH annonce une

[1] Kering, Document d'enregistrement universel, 2023

[2] LVMH, rapport de responsabilité sociale et environnementale, 2022

[3] LVMH, Document d'enregistrement universel, 2023

[4] L'Oréal, rapport de responsabilité sociale et environnementale, 2023

absence totale de plastique vierge d'origine fossile dans ses emballages d'ici 2026 [1]. Les marques tentent de rendre leurs emballages réutilisables avec l'exemple de l'emballage Veuve Cliquot qui se convertit en seau à champagne. Certains travaillent également sur des emballages rechargeables, notamment dans le secteur des parfums et cosmétiques [2]. Il convient pour les marques de luxe de renverser la tendance au niveau du packaging et de mettre en valeur les emballages sobres (cf. levier 2.1).

De la même manière, les groupes jouent sur les matières premières utilisées dans leurs produits pour réduire leurs émissions de gaz à effet de serre. LVMH annonce par exemple l'utilisation de matières biosourcées, certifiées, recyclées et s'efforce de détailler leur origine. Ils visent notamment un objectif de traçabilité de 100% des chaînes d'approvisionnement stratégiques d'ici 2030, avec des objectifs de mi-étape en 2026.

Concernant l'usage de l'avion, cela reste un mode de transport privilégié par les entreprises du luxe. Pour prendre l'exemple du plus grand groupe français du secteur, LVMH, en 2023, le transport aérien représentait 86% des émissions liées au transport [1], à la fois amont et aval. Ce chiffre s'élève à 92% pour Kering [3]. Toutefois, certains groupes ont réduit l'usage de l'avion pour les transports de leurs collaborateurs et collaboratrices ainsi que pour le transport des produits. LVMH annonce que les émissions de CO2 liées au transport aérien ont diminué de 20% entre 2018 et 2022, en raison d'une hausse de l'usage du transport maritime et d'un recours accru au SAF (Sustainable Aviation Fuel) [4]. L'Oréal a mis en place un système de double validation afin de décider de l'envoi de produits par avion : pour les situations exceptionnelles, une validation systématique avec une justification est demandée à chaque branche lorsque les produits sont transportés par avion, quand d'autres groupes n'ont pas encore de plan d'action sur ce sujet.

1.2 Prise en compte de la biodiversité

Il convient également de se pencher sur la pollution des sols causée par l'activité de ce secteur. De nombreux produits phytosanitaires sont par exemple utilisés pour la production de vins et de spiritueux, ainsi que des produits chimiques souvent toxiques dans la production de biens de maroquinerie ou de mode. Certains ont commencé à progresser, comme Moët Hennessy qui a arrêté depuis 2021 l'utilisation des herbicides dans tous ses vignobles de champagne et de Cognac. Le secteur de la joaillerie pollue également lors du processus d'extraction de pierres précieuses. Plus globalement, le secteur ne peut se cacher derrière des marges réduites pour faire perdurer l'usage de produits chimiques, tels que les produits phytosanitaires. En ce faisant, il contribue également au verrouillage technologique de l'agriculture dans ce modèle obsolète et dangereux.

Le secteur se doit d'être moteur et à l'avant-garde dans le développement de méthodes agricoles

sobres et respectueuses de la santé du vivant et des employé.e.s, tout en contribuant à une rémunération plus juste des agricultrices et des agriculteurs.

Le luxe et les cosmétiques reposent sur la production de nombreux produits manufacturés qui nécessitent des matières premières animales ou végétales. Leur production à grande échelle fait peser des pressions sur certains écosystèmes. On peut ici prendre l'exemple de la production de peaux et de fourrure nécessaires notamment dans la maroquinerie. Comme ces matières premières coûtent cher, le secteur a indirectement poussé par le passé à la capture d'animaux sauvages protégés dans des pays où la réglementation n'est pas souvent appliquée sur le sujet [5]. Néanmoins, des avancées sont à noter, comme l'interdiction de l'utilisation de la fourrure dans de nombreux groupes afin de limiter les atteintes au bien-être

[1] LVMH, Document d'enregistrement universel, 2023

[2] <https://usbeketrica.com/fr/article/luxe-sobriete-et-volupte-a-quoi-ressemble-le-packaging-du-futur>

[3] Kering, Document d'enregistrement universel, 2023

[4] LVMH, rapport de responsabilité sociale et environnementale, 2022

[5] Entre 2003 et 2013, le Fish & Wildlife Service aux Etats-Unis a saisi plus de 5600 articles de marques de luxe fabriqués à partir d'animaux sauvages dont la capture est illégale selon National Geographic

animal. Quelques groupes ont ainsi lancé des initiatives afin de réduire leurs impacts négatifs. On peut citer ici Kering, qui a déjà investi 5 millions en collaboration avec l'ONG Conservation International afin de restaurer la biodiversité. Cette somme, qui

reste louable, nous paraît néanmoins faible au regard des enjeux et des bénéfices de l'entreprise. A titre indicatif, le chiffre d'affaires de l'entreprise sur l'année 2023 s'élevait à 19 566 millions d'euros.

1.3 Utilisation des ressources

Le luxe est à l'origine d'assez peu de produits en volume, et utilise ainsi relativement peu de ressources en comparaison des autres marques de mode, mais la question de l'allocation de ces ressources se pose dans un monde en contraction.

Des réflexions sont actuellement en cours dans de nombreux groupes quant à l'utilisation de certaines matières premières animales, qui ont des impacts non négligeables sur la biodiversité et les émissions carbone. Des travaux sont ainsi menés chez LVMH concernant un cuir vegan ou un autre à base de raisins. La question des diamants de laboratoire se pose également pour les marques de joaillerie. Dans un rapport publié par Gbemi Oluleye, une chercheuse au Centre de politique écologique de l'Imperial College à Londres [1], les principales conséquences environnementales des diamants sont mises en avant : drainage des lacs et destruction de cours d'eau, déversement de polluants parfois éternels, déséquilibre des écosystèmes par la création de mines, abandon de celles-ci une fois les diamants extraits...

Pour ces raisons, cette chercheuse estime l'impact environnemental des diamants de synthèse être plus faible, bien qu'ils nécessitent des quantités d'énergie considérables pour être produits. Le bilan des émissions de CO2 des diamants serait ainsi 8 fois plus faible pour les diamants synthétiques produits en UE (20 kg de CO2 par carat contre 160). Certains groupes réfléchissent ainsi à leur utilité, car ils permettent d'éviter les processus d'extraction qui portent gravement atteinte à la biodiversité. Les crises climatiques en cours rendent également plus compliqué l'approvisionnement dans certains pays, comme en Amérique Latine, où le stress hydrique affecte la production de nombreuses cultures.

1.4 Communication et mise en valeur des actions menées

Il serait intéressant pour ces groupes de mieux mettre en valeur l'impact environnemental de leurs produits et leur engagement écologique. Certains groupes réfléchissent à sensibiliser leurs clients sur des sujets liés à l'écologie ou la biodiversité. D'autres se penchent actuellement sur le choix des influenceurs auxquels ils font appel ou encore à leurs égéries.

Des initiatives ont été menées, comme avec l'Académie des apicultrices et Guerlain. La marque a formé des femmes au métier d'apicultrice afin de créer 2500 ruches dans des zones de biosphère de l'UNESCO d'ici à 2025.

Ces partenariats, bien que non significatifs et parfois utilisés à des fins de greenwashing pour

[1] [Final-report-Environmental-Impacts-of-Mined-Diamonds.pdf \(imperial-consultants.co.uk\)](#)

[2] Vladislav Zhdanov et al, A Comparative Analysis of Energy and Water Consumption of Mined versus Synthetic Diamonds, Energies (2021)

l'instant, pourraient se multiplier. Ceux-ci pourraient être utiles afin de sensibiliser le grand public sur certaines causes environnementales, telles que l'effondrement de la biodiversité, et

contribuer à rendre les enjeux de transition écologique plus attractifs. D'autres groupes, comme Chanel, cultivent encore le secret sur leurs actions, et préfèrent "agir avant de communiquer".

1.5 Économie circulaire

Le luxe a depuis toujours des standards d'exigence en termes de qualité, de durabilité et de réparabilité de ses produits, notamment dans le secteur de la joaillerie. Ces hauts standards permettent au secteur d'améliorer l'analyse de cycle de vie de leurs produits. Le secteur pourrait devenir un moteur pour d'autres, en contribuant à ancrer dans les représentations collectives l'intérêt de consommations de produits de qualité et durables, et participer ainsi à la nécessaire décroissance du secteur de la fast fashion, et de l'ultra fast-fashion.

De nombreux groupes s'efforcent également de revaloriser les invendus, ou les produits en fin de vie. LVMH a par exemple noué un partenariat avec la plateforme CEDRE, qui déconditionne les produits, leurs packagings, et revalorise les matériaux qui en sont issus. L'objectif ici est également d'avoir des produits plus simples, ce qui permet notamment de les revaloriser plus facilement.

Il conviendrait pour le secteur de basculer vers une économie de l'usage, également appelée économie de la fonctionnalité, qui consiste à privilégier l'usage du produit plutôt que sa vente.

La valeur ajoutée du produit est alors découplée de la consommation de matières premières et d'énergie qui a permis sa fabrication. Dans le cadre du luxe, cela pourrait revenir à apprécier davantage les produits (par exemple vestimentaires) pour l'usage que l'on en fait et à les considérer comme des biens de valeur, réparables et durables et non des produits jetables. L'offre de location et de revente des biens de luxe serait ainsi développée jusqu'à devenir une pratique courante.

Néanmoins, ce pivot vers une économie de l'usage et non de la consommation que nous appelons de nos vœux ne semble pas encore mis en œuvre par ces groupes. Des initiatives émergent, par exemple sur la seconde main, mais celles-ci restent encore marginales. En effet, le marché de la seconde main des produits personnels de luxe représente environ 20 milliards d'euros, à comparer avec les 353 milliards d'euros du marché des produits personnels de luxe. On notera néanmoins une croissance annuelle de près de 12% de ce secteur [1].

1.6 Formation aux enjeux environnementaux

Globalement, les géants du luxe et des cosmétiques ont commencé à mettre en place des formations sur les enjeux environnementaux.

Comme de nombreuses grandes entreprises, les géants du luxe et des cosmétiques ont presque tous mis en place la Fresque du Climat pour leurs équipes. Pourtant, nous remarquons que les comités de direction n'ont souvent pas encore été formés. De plus, certaines formations généralistes

nous semblent très légères afin d'appréhender l'ampleur des conséquences des crises environnementales actuelles. Néanmoins, L'Oréal se démarque positivement par l'obligation donnée à ses salarié.e.s de suivre une formation d'1h30 sur les enjeux écologiques, montrant par la même occasion la trop légère prise en compte de ce sujet dans les plans de transition de ces entreprises.

[1] Arribas-Ibar et al., Circular business models in the luxury fashion industry: Toward an ecosystemic dominant design?, 2022

De plus, nous ne pouvons que regretter l'absence de formation complémentaire, telle que la fresque de la biodiversité, notamment pour que les cadres appréhendent les impacts globaux que les chaînes de production du luxe ont sur les écosystèmes.

Il conviendrait également de généraliser des formations additionnelles spécifiques à chaque métier. Il serait ainsi nécessaire d'offrir des formations environnementales centrées sur le secteur du luxe et des cosmétiques, ce qui permettrait notamment de donner des clés d'action aux employé·es.

Néanmoins, certains groupes entendent changer cela, et des initiatives - souvent isolées - ont commencé à être mises en place. LVMH a par exemple prévu des "formations qualifiantes" sur l'ensemble des sujets nécessaires pour créer autrement (écoconception, sourcing responsable...). Concernant la biodiversité, les formations sont également rares et peu complètes. Certaines initiatives ont été lancées, comme au sein du groupe LVMH, qui a fondé la *Life Academy de l'Environnement*. Cette organisation propose un programme de formation pour la biodiversité dans un lieu qui permet une immersion avec une association environnementale.

Aussi, il convient ici d'inviter les écoles de mode et de cosmétiques à intégrer sérieusement les enjeux environnementaux dans leurs formations, car la majorité des groupes rencontrés se plaignent d'un trop faible niveau de formation des étudiantes et des étudiants qu'ils recrutent. Cela est également valable pour les étudiants en école de commerce ou d'ingénieur, qui n'ont bien souvent que de vagues connaissances sur les questions environnementales, et aucune connaissance spécifique au secteur/métier dans lequel ils ou elles travaillent.

Globalement, les entreprises de luxe font face à d'importantes lacunes de formation environnementale que ce soit au niveau de leurs salariés actuels comme des étudiantes et étudiants sortant d'écoles généralistes, ce qui rend long et coûteux la formation des équipes.



source de l'image: L'Étudiant

1.7 Exigence vis-à-vis des parties prenantes

Un des principaux problèmes dans la réduction de l'empreinte écologique de ce secteur est la cartographie incomplète de leurs fournisseurs, avec des chaînes de valeur qui s'étalent dans plusieurs pays. Les fournisseurs N-1 sont connus, et les entreprises mettent en place des partenariats de long terme avec eux. En revanche, de nombreux groupes ne peuvent précisément expliquer d'où proviennent le reste de leurs matières premières.

De nombreux groupes avancent sur ces sujets, en réhaussant les critères des chartes de conduite

avec leurs fournisseurs, et en les aidant financièrement à s'adapter. Pourtant, ce travail est loin d'être achevé, notamment pour les fournisseurs au bout de la chaîne de valeur, principalement dans des pays lointains.

Pallier ce problème est urgent si ces entreprises veulent pouvoir appréhender leur empreinte écologique dans sa totalité afin de pouvoir la réduire.

1.8 Stratégie financière en interne

Afin de privilégier les arbitrages en interne en faveur de l'environnement, certaines entreprises (LVMH, Hermès, Kering, L'Oréal) ont choisi de mettre en place un prix interne du carbone. Cet outil a pour objectif de pénaliser financièrement les émissions de chaque entité, et d'allouer les fonds reçus aux politiques de décarbonation à l'échelle du groupe. Néanmoins, le prix donné en interne est bien trop faible pour devenir un levier décisif dans les arbitrages. Par exemple, le prix le plus élevé parmi les entreprises du secteur est celui fixé par le groupe Kering, à 85€/CO₂eq. À titre d'exemple, les estimations scientifiques du coût sociétal du carbone (dommages économiques causés à l'ensemble de la société par les émissions de GES) sont bien plus élevées, avec une médiane autour de 385€/tCO₂e4 [1]. Le groupe LVMH oblige par exemple ses maisons à investir 30 euros par tonne émise dans les scope 1 et 2 [2] dans les technologies vertes depuis 2015, et des réflexions sont en cours afin de l'élargir au scope 3 [3]. Ces initiatives naissantes sont donc à amplifier afin qu'elles aient une réelle influence sur les décisions de ces entreprises, et que le facteur économique ne soit plus le seul considéré lors d'une décision concernant un nouveau projet.

[1] [Country-level social cost of carbon \(coalitionclimatmtl.org\)](https://coalitionclimatmtl.org).

[2] Les scopes 1 et 2 concernent les émissions liées à la production proprement dite et aux besoins en énergie des usines de production.

[3] Le scope 3 concerne toutes les émissions qui ne sont pas directement liées aux activités du groupe : les émissions aval (lors de l'extraction des matières premières, par les fournisseurs, liées au transport aval) et amont (liées à l'utilisation des produits et à leur fin de vie).

2

Leviers d'action

2.1 Utiliser le pouvoir d'influence pour changer les imaginaires collectifs

Le levier d'action le plus décisif - bien que son impact soit très difficile à mesurer - est le travail à mener sur les imaginaires collectifs. En, 2015, L'Express estimait que les groupes de luxe dépensaient en moyenne 5 à 10 % de leur chiffre d'affaires dans leur budget marketing. Pas un jour ne passe sans qu'une publicité pour une des grandes marques de luxe ou de cosmétique n'apparaisse dans la rue, sur nos écrans ou dans les médias. Ces sommes considérables constituent un formidable levier afin de pousser l'idée d'une économie de l'usage et non de la consommation ostentatoire. Cela pourrait par exemple prendre la forme d'une promotion de la réparabilité des produits ou de leur durabilité.

Le luxe et le secteur des cosmétiques créent la tendance autant qu'ils la subissent. Il convient dès lors pour ces groupes d'orienter leurs budgets marketing afin de rendre les sujets de transition écologique plus attirants. Hélène Valade (Directrice Développement Durable chez LVMH) le reconnaît, et avance que le groupe a commencé un travail sur ce sujet dans le but de rendre beau ce qui est soutenable. Mais il faudrait aller encore plus loin dans la sobriété des produits, avec des biens plus durables et plus locaux, et des modes de production entièrement artisanaux. Les marques pourraient faire de la sobriété une nouvelle esthétique.

Il est ainsi capital pour ces groupes d'orienter leurs budgets marketing vers une plus grande attractivité des sujets de soutenabilité. La marque Balenciaga (Kering) a par exemple lancé une campagne marketing pour la sortie de baskets fabriquées en plastique recyclé. Cela aurait été inimaginable auparavant, car ce matériau n'apparaissait pas comme une matière noble, et n'était donc pas compatible avec les exigences du luxe. Ce genre d'initiatives est encore anecdotique aujourd'hui, mais il serait nécessaire de les multiplier et d'en amplifier la portée. Ces tentatives de changement devraient s'inscrire dans un plan plus global des acteurs du luxe en commun afin d'améliorer l'attractivité des enjeux de transition environnementale. Enfin, ce changement de communication devrait bien évidemment s'accompagner de réelles actions afin de ne pas tomber dans le fléau du greenwashing.

2.2 Sortir d'une logique consumériste, ou comment réinventer l'utilité du secteur

Les groupes de luxe et de cosmétiques devraient sortir de la logique consumériste basée sur la consommation ostentatoire qui leur a en grande partie permis de faire croître leurs ventes à des niveaux aussi élevés, comme le rappelle la dernière étude de Bain sur le secteur [1].

Pour faire croître leurs ventes, les marques cherchent à "créer l'événement" grâce aux défilés organisés, alors même qu'ils sont des événements à fort impact environnemental. Ils créent notamment beaucoup de déplacements d'individus venant du monde entier. D'après le rapport "zero to market" établi par Carbon trust, 24 100 tonnes de CO2 sont émises chaque année seulement pour le transport lié aux fashion weeks [2]. C'est sans compter les autres émissions engendrées par ces événements (les décors à usage unique, les logements et hôtels des invités, etc.). Les défilés doivent donc se réinventer à la hauteur des enjeux écologiques. Loin de prendre cette direction, les entreprises de luxe augmentent le nombre de défilés par année afin de renouveler les désirs de plus en plus rapidement. Les marques présentaient historiquement deux collections de prêt-à-porter par an, alors que la tendance récente est aux défilés de collection "croisière" ou "capsules", présentés dans d'autres villes que les capitales historiques de la mode, afin de créer l'événement toute l'année. L'augmentation du nombre de défilés ne va pas dans le sens d'une plus grande sobriété du secteur et de l'arrêt du système d'incitation à la consommation.

Plus généralement, les entreprises du luxe et des cosmétiques font face à des vents contraires lorsque l'on considère leurs actions environnementales. Même si de nombreuses initiatives ont été prises, certaines traditions ont la peau dure, et le changement radical nécessaire de ces secteurs n'est pas encore réellement réalisé.

Pour donner un exemple de cette forme de schizophrénie, Kering est actuellement un des groupes les plus avancés de son secteur, par exemple sur la cartographie des fournisseurs. Pour autant, certaines décisions du groupe apparaissent toujours en incohérence totale avec l'ambition affichée de transition. La maison Yves-Saint-Laurent a par exemple organisé un défilé dans le désert marocain en juillet 2022. Ce défilé a notamment nécessité la construction d'une route de 6 km, d'une piscine de 500 m², remplie par des dizaines de camions citernes, ainsi que la création d'un espace climatisé pour accueillir les 300 journalistes, influenceurs et célébrités. Ce défilé a fait scandale, tant il illustre comment le luxe peut être totalement anachronique avec les crises environnementales et sociales que nous traversons. Au-delà de cet exemple, les marques de luxe semblent souvent ne pas avoir de limite dans les moyens qu'elles mettent afin de créer du rêve. Cela s'accompagne souvent d'un usage excessif des ressources, ou du moins superflu.

L'utilité du luxe

Si le luxe se démarque du secteur de la mode par un début d'intégration des enjeux environnementaux, le secteur est loin d'être vertueux sur les plans environnementaux et sociaux. Par essence, le luxe vise à faire désirer à un grand nombre de personnes des biens et des services que peu d'entre elles ont les moyens d'acheter. Le secteur repose donc sur un schisme social, qui se traduit par de la frustration pour une majorité d'individus. Le luxe et les cosmétiques renforcent ainsi une fracture sociale et alimentent le système de consommation ostentatoire. De nombreux groupes véhiculent habilement l'idée qu'une vie réussie ne peut se faire sans la possession d'une certaine montre ou sac de luxe.

[1] [En 2022, le secteur du luxe fait un bond spectaculaire et se prépare à rester en croissance en dépit des perturbations économiques](#) | Bain & Company

[2] Ordre and Carbon trust, Zero to market report, 2020

Au-delà de son impact environnemental, c'est l'existence même du secteur du luxe qui est contestable dans le contexte de crises écologiques. Le secteur se nourrit des désirs qu'il contribue grandement à créer, et ce de manière toujours plus rapide. Dans un monde où les ressources sont limitées, et en contraction pour un certain nombre d'entre elles, travailler à une progression de la quantité des produits vendus ne peut être compatible avec une limitation de la température terrestre à +2°C, remettant ainsi en cause l'utilité de ce secteur. Aucun groupe n'a réellement mené de réflexion poussée sur le sujet. Demander au secteur d'être sobre en ressources apparaît comme un défi qu'il n'est aujourd'hui pas prêt à relever.

Le secteur devrait ainsi réduire le nombre de collections, et les centrer sur des produits nécessitant moins de matières premières et uniquement des ressources renouvelables et locales.

Dans la mesure où aucun groupe ne souhaite sortir de la logique consumériste avec un renouvellement des désirs toujours plus rapide, poussée par des budgets marketings faramineux et des événements (festivals, défilés, partenariats avec le cinéma...) toujours plus nombreux, le secteur se doit de réduire plus rapidement les externalités négatives de son activité, notamment sur le plan environnemental, et de renforcer les externalités positives. Un autre scénario est envisageable : celui de la disparition progressive du secteur sous sa forme actuelle, avec une transition vers l'artisanat. Cela impliquerait de restructurer les chaînes de valeur pour fournir des biens et des services, notamment de réparation à un coût bien plus faible, ce qui ne semble pas envisageable dans la course effrénée aux profits qui les caractérise aujourd'hui.

Dans notre dernier rapport sectoriel sur le luxe publié en 2020 [1], nous remarquons déjà cette absence de réflexion. Les entreprises du secteur n'ont toujours pas avancé sur cette question, ce que nous ne pouvons que déplorer.

2.3 Amorcer la transition du secteur de la mode dans sa globalité

Par ailleurs, il a été évoqué lors des entretiens la possibilité pour ces groupes de porter des mesures de plaidoyer à l'échelle française et européenne. Le secteur du luxe et des cosmétiques pourrait en effet contribuer à réhausser la réglementation environnementale plus largement dans tout le secteur de la mode. On peut penser ici à des normes sur la qualité des matières premières, le nombre de collections par an, ou encore l'interdiction de certains produits chimiques polluants et dangereux pour la santé. Sisley, aux côtés de la FEBEA (Fédération des Entreprises de la Beauté), porte certaines mesures à l'échelle nationale et européenne, notamment par l'intermédiaire du Plastic Act, qui vise par exemple à réduire de 15 % les volumes plastiques d'ici à 2025.

Un premier bilan de cette initiative, réalisé en 2023, indique que près de 87,5% des entreprises concernées par le Plastic Act ont mis en place des actions allant dans le sens de la réduction du plastique [2]. Si des initiatives de plaidoyer ont vu le jour dans les deux secteurs, certains groupes gagneraient à contribuer à la hausse des normes, notamment environnementales de tout le secteur de la mode, des cosmétiques, et de tous les autres domaines dans lesquels le luxe existe aujourd'hui.

[1] [Les grands groupes du luxe et des cosmétiques sont-ils à la hauteur face à l'ODavgYs.pdf \(pour-un-reveil-ecologique.org\)](#)

[2] [Ordre and Carbon trust, Zero to market report, 2020](#)

2.4 Blocages identifiés

Il existe assez peu de blocages à l'accélération de la transition environnementale des groupes de luxe et de cosmétiques. Ces groupes disposent en effet d'un pouvoir d'attraction très important (notamment de recrutement), et rien ne semble pouvoir arrêter leur folle croissance et leur capacité à imposer des prix toujours plus élevés.

Néanmoins, on peut identifier la liberté créative des designers comme un des blocages à la transition, dans la mesure où les directrices et directeurs artistiques sont libres de proposer des collections qui ne sont pas en cohérence avec les crises climatiques actuelles. Des discussions sont en cours dans de nombreux groupes concernant ces sujets, notamment chez LVMH où Antoine Arnault - membre du Conseil d'administration et en charge des sujets Image et Environnement pour le Groupe - rencontre les patrons et designers des différentes maisons pour impulser un changement à ce niveau. Si les marques ont pu obtenir des designers l'arrêt de l'utilisation de certaines matières premières pour le bien-être animal (comme certaines peaux exotiques), ne serait-il pas possible d'imaginer la même chose pour des raisons environnementales, avec les matières ou les pratiques les plus polluantes ?

Les évolutions nous paraissent encore trop faibles, et les libertés des designers - visibles notamment au moment des défilés - sont encore trop souvent incompatibles avec les engagements environnementaux pris par les groupes.

De plus, il semble impossible de fabriquer certains produits près de leur zone de consommation, ce qui cause des émissions liées aux transports conséquentes. Certains produits sont ainsi dépendants d'appellation géographique, ou de l'absence de filières dans certains pays.

3

Analyse des acteurs en présence

Le secteur du luxe est composé d'entreprises souvent regroupées dans de grands groupes familiaux (cotés en bourse pour une majorité). Les groupes de luxe se distinguent par un taux de profitabilité extrêmement élevé, et des chiffres d'affaires souvent inférieurs à ceux des entreprises de fast fashion. A titre d'exemple, si on rapporte le bénéfice net au chiffre d'affaires, LVMH affiche un pourcentage exceptionnellement élevé de 17,79 % en 2022. Les taux de marge des groupes de luxe semblent s'accroître d'année en année [1].

Le marché du luxe est caractérisé par un nombre réduit d'acteurs. Trois grands groupes sont particulièrement présents sur ce marché : LVMH, Kering et Richemont. Ces entreprises regroupent des marques de plus petite taille.

Notre benchmark se concentre essentiellement sur les entreprises du secteur très implantées en France, ce qui explique l'absence de certains groupes dans le top 10 mondial dans les entreprises contactées. Notre rapport s'appuie donc sur des entretiens menés auprès de sept entreprises du luxe: l'Oréal, Kering, LVMH, Cartier, Sisley, Hermès et Chanel. Ces sept entreprises représentent plus de 43% des ventes mondiales des 100 plus grandes entreprises du luxe en 2021 [2].

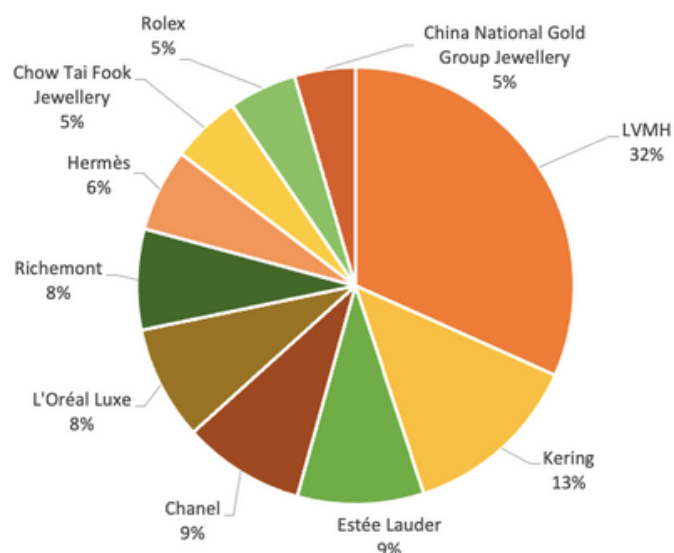


Figure 4 : Répartition des ventes parmi les 10 plus grandes entreprises du luxe au niveau mondial en 2021. Le top 10 représente au total 56% des ventes du top 100 des entreprises du luxe, source des chiffres: Deloitte

[1] Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2015). Chapitre 2. Les particularités de l'industrie du luxe. Dans : M. Chevalier & G. Mazzalovo (Dir), Management et Marketing du Luxe (pp. 41-70). Paris: Dunod.

[2] Deloitte, Global Powers of Luxury Goods 2021

3.1 Niveau global de prise de conscience

Nous notons tout d'abord qu'aucune entreprise des entreprises interrogées ne s'est posé la question de l'utilité sociale du luxe.

Tous les groupes rencontrés sont conscients de leurs impacts négatifs sur l'environnement, bien qu'ils ne soient pas tous quantifiés. Toutes ces entreprises ont une stratégie définie de réduction de leur empreinte environnementale. Les objectifs et les moyens accordés pour y parvenir dépendent cependant des groupes.

Tous les groupes mettent également en place des mesures d'adaptation aux dérèglements climatiques, dans une logique de rentabilité à moyen terme. Dans les groupes rencontrés, certains se sont fixés des objectifs d'émission carbone peu ambitieux, d'autres communiquent plus qu'ils n'agissent.

Il existe une conscience générale sur le problème de sourcing de leurs produits (traçabilité du cuir, extraction de pierres précieuses). La grande

majorité de ces entreprises essaie d'avancer sur ce sujet (LVMH & Kering sur la traçabilité, Cartier sur l'exploitation minière électrifiée ou par gravimétrie, ou Hermès avec WWF sur le sourcing de leurs matières premières) entre autres.

Dans la plupart des groupes interrogés, de bonnes pratiques ont été identifiées. Par exemple, le groupe Kering apparaît avancé sur sa cartographie des fournisseurs. Des formations générales sur les enjeux environnementaux sont en général mises en place. Il s'agirait désormais de dispenser des formations spécifiques pour que les collaborateurs et collaboratrices puissent monter en compétence dans leur métier.

Le concept de circularité est développé dans le luxe, notamment en raison de la valeur monétaire des produits. Les entreprises du luxe innovent donc dans la recyclabilité de leurs produits, et mettent en place des initiatives pour réparer ou revendre les produits.

3.2 Disparités notables entre les entreprises

Il existe de fortes disparités entre les entreprises du luxe, sur les promesses faites, le périmètre des actions entreprises, et les moyens mis sur la table pour réellement transformer le secteur.

En revanche, le tabou de questionner le business model à la racine est commun à tous. Leurs incitations permanentes à la surconsommation également.

Lorsque l'on évoque les disparités entre ces entreprises, il nous semble nécessaire d'évoquer notre parti pris d'avoir rassemblé les entreprises de luxe, de cosmétiques et de joaillerie dans notre benchmark. Les activités de ces groupes sont ainsi très différentes (maroquinerie, joaillerie, spiritueux), ce qui rend difficile le fait de les comparer sur certains sujets.

3.3 Analyse de chaque entreprise

LVMH (Louis Vuitton, Moët Hennessy, Dior, ...)

LVMH

Prise de conscience des enjeux environnementaux

Le groupe a comme ses concurrents une trajectoire 1,5° validée SBTi [1]. Néanmoins, on ne peut que déplorer le fait que l'objectif de réduction des émissions scope 3 ne soit pas en valeur absolue.

Le groupe a régénéré ou protégé plus de 3 millions d'hectares en 2021, et s'est fixé l'objectif d'atteindre 5 millions d'ici 2030. L'agriculture régénératrice consiste à améliorer les pratiques sur les surfaces exploitées pour les produits du groupe (raisin, coton, laine cuir). Nous notons qu'il est difficile de trouver des données précises et détaillées sur la consistance de leurs programmes de "régénération" et de "protection" des surfaces et nous nous interrogeons sur ce manque de transparence de la part du conglomérat.

LVMH a annoncé son intention d'étendre son partenariat avec le programme "l'Homme et la biosphère" de l'UNESCO, avec un volet dédié à la collecte de données sur l'efficacité des programmes en faveur de la biodiversité. Le groupe s'est positionné sur le sujet de l'agriculture régénératrice, notamment concernant les vins & spiritueux, en arrêtant par exemple l'utilisation d'herbicide.

Des objectifs chiffrés ambitieux de labellisation des matières premières ont été annoncés. Toutefois, certaines matières premières sont aujourd'hui peu labellisées, comme la laine (32 % en 2023). L'arrêt d'ici 2026 d'utilisation de plastique vierge d'origine fossile est à saluer.

Concernant la pollution causées par des déchets dangereux, 17 % de ces déchets sont encore rejetés dans l'eau sans traitement, ce qui est une atteinte grave à la biodiversité. D'un autre côté, le travail réalisé avec Zero Discharge of Hazardous Chemicals nous semble être de bonne augure.

[1] La Science Based Target, créée lors de la COP21, fixe des objectifs d'émission carbone compatibles avec un réchauffement inférieur à 2°C aux entreprises.

Bien que le groupe devienne un poids lourd du tourisme de luxe, peu d'actions sont évoquées dans ce domaine dans notre questionnaire, alors qu'un travail de fond sur les imaginaires de voyage durable (notamment avec l'Orient Express) pourrait être poussé.

Concernant la mobilité, LVMH propose à l'ensemble de ses salariés une prime pour l'achat d'un vélo électrique et propose une flotte de véhicules hybrides ou électriques aux collaborateurs nécessitant une voiture de fonction.

Economie circulaire

Concernant la circularité, LVMH affiche un taux élevé de 94 % de valorisation des déchets. Au minimum 50 % des "matières premières utilisées pour la mode et la maroquinerie sont certifiées, recyclées ou issues d'agriculture régénératrice". Il n'existe cependant pas d'objectif chiffré plus ambitieux sur le moyen terme. Le groupe ne semble pas non plus avoir mis en place d'offre généralisée de seconde main.

Formation aux enjeux environnementaux

Le nombre d'heures de formation (générale et spécifiques) sur les sujets environnementaux nous paraît faible : 68 140 heures pour près de 200.000 salariés (+118% par rapport à 2022), alors que nous estimons qu'une dizaine d'heures de formation par employé.e et par an serait nécessaire.

Stratégie financière en interne

Le groupe LVMH oblige depuis 2015 ses maisons à investir 30 euros par tonne émise dans les scopes 1 et 2 dans les technologies vertes, et des réflexions sont en cours afin de l'élargir au scope 3. Ce prix semble très faible au regard des enjeux comme expliqué plus haut.

Kering

(Saint-Laurent, Gucci, Balenciaga, ...)



K E R I N G

Prise de conscience des enjeux environnementaux

Comme ses concurrents, le groupe a une trajectoire 1,5° validée par SBTi. Néanmoins, le groupe n'a qu'un objectif de réduction des émissions carbone du scope 3 en intensité et non en valeur absolue.

Kering se démarque aussi par une grande transparence sur ses données environnementales.

Le groupe est à l'avant-garde sur la traçabilité de ses produits, et notamment le cuir, par rapport aux autres entreprises du secteur. L'objectif de traçabilité totale jusqu'à l'abattoir est à saluer.

Comme ses concurrents, Kering ne met pas en place d'action pour changer la volonté des marques de luxe de renouveler les envies de consommation en permanence.

Kering s'est fixé un objectif de deux millions d'hectares régénérés d'ici 2025, ce qui est plus ambitieux que ses concurrents. Nous notons que, pour Kering, la "régénération" des surfaces consiste en une exploitation plus durable des hectares utilisés pour l'approvisionnement de matières premières [1]. Plus globalement, le groupe fait partie des plus performants du secteur en termes de biodiversité.

Comme décrit dans les points de blocage possibles dans la transition, la maison Yves Saint Laurent s'est récemment démarquée par un défilé en totale contradiction avec les valeurs environnementales affichées du groupe. Ce défilé dans le désert marocain a défrayé la chronique comme étant un non-sens environnemental. Cela illustre à quel point mobiliser tous les collaborateurs et collaboratrices est crucial afin de mener une réelle transition, notamment la raison souvent invoquée de "liberté de création" des directeur.ices et créateur.ices artistiques.

[1] <https://www.kering.com/fr/developpement-durable/preserver-la-planete/fonds-regeneratif-pour-la-nature/>

Aucune action n'est encore prévue sur les transports des salariées et salariés, même si ces émissions sont faibles.

Economie circulaire

Kering offre un plan sérieux concernant la circularité, avec, par exemple, un taux de 73,8 % de recyclage des déchets en 2021.

Les investissements de Kering sur le marché de la seconde main, avec Vestiaire Collective notamment, sont à saluer.

Formation aux enjeux

environnementaux

Concernant la formation, des efforts sont à noter concernant le déploiement de la fresque du climat, mais il n'existe malheureusement pas de plan ambitieux de formations spécifiques avec des objectifs chiffrés. Le budget consacré à la formation a néanmoins augmenté de 16 M€ en un an.

Exigence vis-à-vis des parties

prenantes

Avant de pouvoir bien mesurer toutes les externalités environnementales d'une entreprise, celle-ci se doit d'avoir une photographie fine des fournisseurs qui travaillent tout au long de sa chaîne de valeur. C'est notamment le cas dans le secteur du luxe, qui a connu de nombreux scandales par le passé de fournisseurs en bout de chaîne qui ne respectaient ni les droits humains, ni les droits animaux, ou encore les droits environnementaux.

Le groupe Kering s'illustre particulièrement sur ce sujet comme un précurseur d'une cartographie fine et transparente de ses fournisseurs. Il s'est fixé l'objectif d'une traçabilité complète de ses matières premières clés à horizon 2025. Un cahier des charges précis a été fixé pour chacune des matières premières utilisées par le groupe.

Stratégie financière en interne

Le prix interne du carbone au sein du groupe est un des plus élevés des groupes de luxe (85 €), mais reste insuffisant pour réellement refléter les externalités négatives des émissions d'une tonne de carbone. Ce prix a augmenté depuis 2020, où il était estimé à 73,5€ [1].

Le groupe est également un des premiers à avoir proposé une version environnementale du tableau de profit and loss.

L'Oréal

Le groupe L'Oréal diffère légèrement des autres groupes étudiés ici, dans la mesure où la majorité de son chiffre d'affaires est réalisée par la vente de produits cosmétiques, et le public auquel le groupe s'adresse est moins exclusif que les autres groupes étudiés ici. Les enjeux de transformation sont donc souvent différents.

Prise de conscience des enjeux environnementaux

Les émissions carbone du groupe L'Oréal sont en hausse en 2022, étant passées de 10 581 tonnes en 2021 à 11 270. Néanmoins, l'objectif de réduction de 25 % en 2030 par rapport à 2016 du bilan carbone est un objectif en valeur absolue, et inclut les scopes 1, 2 et 3, ce qui est un effort à saluer en comparaison des objectifs des autres géants du secteur.

Le plan du groupe concernant la biodiversité est à remarquer, notamment avec des objectifs chiffrés concernant le sourcing de matières premières controversées telle que l'huile de palme. Néanmoins, la consommation de cette matière première a augmenté de 50 % en 7 ans, soutenant ainsi la monoculture de ce matériau polluant. D'autres points sont contestables, comme la consommation de néonicotinoïdes pour la culture de betteraves en France qui sont notamment utilisées dans la production de parfum, consommation sur laquelle le groupe ne communique pas.

Les emballages, notamment plastiques, sont un des principaux sujets de préoccupation environnemen-

[1] [Les grands groupes du luxe et des cosmétiques sont-ils à la hauteur face à l'urgence climatique ?](#) (pour-un-reveil-ecologique.org).

L'ORÉAL

Le groupe L'Oréal est également un des premiers à avoir proposé une version environnementale du tableau de profit and loss. Il s'agit pour eux de passer à des emballages utilisant des matériaux d'origine recyclée, tout en garantissant le recyclage du produit. La priorité est notamment mise sur la recharge, qui permet selon le groupe de diminuer de 50% l'intensité packaging par rapport à un usage classique avec recyclage du packaging à la fin de l'usage.

Les produits solides ne sont pas encore suffisamment acceptés par les consommateurs selon le groupe, alors même qu'ils sont les plus efficaces en termes de réduction des impacts environnementaux des emballages. Nous ne pouvons qu'inviter le conglomérat à développer l'offre et la visibilité de ces produits.

Même si des produits solides ont récemment été lancés, ils n'ont pas été assez soutenus par des campagnes marketing d'ampleur satisfaisante, ce qui aurait permis de réduire les ventes de produits contenant du plastique.

Formation aux enjeux environnementaux

Même si la fresque du climat a été réalisée par plus de 70% des collaborateurs, il n'existe qu'une offre trop limitée de formations environnementales spécifiques dans le groupe. Des modules de 20 minutes, spécifiques à chaque métier, ont par exemple été initiés, avec un taux d'adhésion de 60% au niveau mondial. Ces formations ne sont en revanche pas obligatoires, et représentent en moyenne 1h à 1h30 de formation par salarié.e et par an. La direction a commencé à être formée, plus sur les plans de développement durable du groupe qu'au travers de formations qualifiantes et complètes sur des sujets tels que la biodiversité ou le marketing responsable.

Stratégie financière en interne

Le groupe n'a pas encore fixé de prix interne du carbone.

La mise en place de différents fonds pour de l'investissement ou de la philanthropie est une initiative à saluer.

Selon les dires de son PDG, le groupe réussit à découpler "impact et croissance". Sauf que ce découplage n'est que relatif, et la croissance fulgurante des ventes chez L'Oréal ces dernières décennies s'est accompagnée d'une hausse des émissions carbone. Aussi, la mise en avant de la réduction de l'empreinte carbone par produit fini vise à cacher une hausse totale des émissions qui ne va pas dans le sens de la transition.

Hermès

Prise de conscience des enjeux environnementaux

Les objectifs de réduction carbone ont été validés selon une trajectoire 1,5° par le SBTi, mais nous ne pouvons que déplorer l'absence d'objectif en valeur absolue concernant les réductions d'émissions carbone du scope 3.

63 % des métiers de la maison ont réalisé a minima une ACV "sur leurs produits emblématiques". Il serait nécessaire d'étendre ces analyses à tous les produits.

Sur la biodiversité, Hermès travaille avec WWF afin de réduire l'empreinte environnementale de ses matières premières, ce que nous ne pouvons que saluer. Un travail dans les détails est à souligner, comme une initiative en Inde pour leurs tanneries, qui place la santé de l'animal en priorité.

Economie circulaire

Leur objectif de réparabilité des produits est à mettre en avant.

Formation aux enjeux environnementaux

Concernant la formation aux enjeux environnementaux, Hermès n'a pas encore d'objectif ambitieux de formation générale et spécialisée des collaborateurs et collaboratrices.

Exigences vis-à-vis des parties prenantes

Le sourcing des produits est également un sujet regardé chez Hermès, bien que la connaissance des fournisseurs ne soit pas assez fine afin d'avoir une vue d'ensemble sur toute la chaîne de valeur. Concernant l'utilisation de matières recyclées, l'entreprise les intègre "lorsque cela est pertinent", mais ne s'est pas fixée d'objectif chiffré d'intégration de certains matériaux recyclés.



Richemont

(Cartier, Montblanc, ...)

RICHEMONT

La maison Cartier n'a pas répondu à notre questionnaire, car les données sont calculées au niveau du groupe Richemont pour le monde, et non de Cartier pour la France. Nous déplorons cette décision et ce manque de transparence.

Chanel



Bien qu'ouvert au dialogue, le groupe Chanel n'a pas souhaité répondre à notre questionnaire, ni que l'on ne publie de compte rendu de nos entretiens avec le directeur de la transformation. La maison Chanel met en avant la confidentialité du groupe, et la volonté "d'agir sans communiquer".

Nous déplorons ce manque de transparence de leur part, et nous interprétons cette absence de communication comme un moyen de ne pas se faire critiquer. De plus, cette culture du secret ne permet pas d'évaluer les efforts déployés pour réduire les externalités négatives du groupe.

Sisley



Le groupe Sisley est de taille inférieure aux autres groupes qui nous ont répondu. Si notre questionnaire n'est pas encore adapté aux PME et aux ETI, nous avons l'objectif d'intégrer des groupes de taille plus modeste, aussi pour montrer qu'il existe bien d'autres manières de contribuer à la lutte contre le dérèglement climatique par son travail que dans les seuls grands groupes.

Le groupe Sisley s'est fixé des objectifs en termes d'économie circulaire (100 % des déchets valorisés aujourd'hui, 80 % recyclés). L'entreprise participe, aux côtés d'autres grands noms du secteur de la cosmétique, à une démarche commune d'affichage environnemental sur les packagings des produits vendus : l'Ecobeautyscore. Des efforts sont à noter sur la biodiversité, par exemple avec la certification ISO 14001 de leurs sites.

3.3 Rencontre avec des acteurs transversaux

Le Fashion Pact

Rencontre avec Eva von Alvensleben, directrice exécutive et secrétaire générale du Fashion Pact.

Le Fashion Pact est une initiative lancée par Emmanuel Macron en marge du G7 de Biarritz en 2019. Le Fashion Pact regroupe actuellement 30 % de l'industrie de la mode. Il s'agit d'un acteur transversal sur les questions de durabilité dans le secteur de la mode et du textile.

1. Quelle est votre vision des efforts du secteur de la mode et du luxe pour une meilleure prise en compte des enjeux de soutenabilité ?

Des progrès ont été réalisés au niveau des entreprises, notamment en matière de structuration des équipes, avec une réelle prise en main du sujet, des budgets dédiés etc. Il est vrai que le sujet a malheureusement mis du temps à arriver en haut des sujets prioritaires au niveau des CEOs. Le cadre extérieur a également évolué positivement avec les Accords de Paris et ceux plus récents du Cadre mondial de la biodiversité de Kunming à Montréal.

Mais le secteur est encore trop polluant, avec un impact négatif grandissant. L'industrie de la mode est l'une des plus larges industries manufacturières au monde et génère des revenus annuels de plus de 2.5 trillions USD et emploie plus de 300 millions de personnes tout au long de la chaîne de valeur [1]. C'est une industrie fortement dépendante de la nature pour sa production et ses opérations. C'est pourquoi l'industrie doit accélérer sa transformation vers un avenir plus durable.

Il s'agit ainsi de s'attaquer aux défis systémiques dans l'industrie de la mode, et aucune entreprise ne peut régler cela seule. A titre d'exemple, nous savons qu'une grande majorité des émissions de gaz à effet de serre de type scope 3 provient des

[1] Mc Kinsey & Company, BOF (2020), The State of Fashion 2020 Coronavirus Update

activités en amont de la chaîne d'approvisionnement et qu'une majorité des émissions est issue notamment de la phase de production au niveau des fournisseurs. Il est donc nécessaire de travailler ensemble avec tous les acteurs de la chaîne de valeur.

2. Quels sont les leviers qui pourraient aider le secteur à accélérer cette transition ?

Trois leviers sont capitaux pour réussir la transition.

Il est tout d'abord nécessaire que la soutenabilité soit voulue et décidée au niveau des directions générales, au niveau du top leadership ce qui est fait à l'échelle du Fashion Pact, avec plus de 60 PDG qui travaillent ensemble.

Il est également nécessaire d'opérer un changement de mentalité et de culture (évoluer d'une pensée individuelle au niveau d'une entreprise à une pensée collective au niveau de l'industrie), et de travailler collectivement en mobilisant tous les acteurs tout au long de la chaîne de valeur (les fournisseurs notamment).

Enfin, il n'existe pas de solution unique pour tous. Il s'agit en revanche de mobiliser l'ensemble des forces autour de la table pour adresser certains problèmes communs à l'ensemble des acteurs (ex. sur le sourcing, la biodiversité, l'énergie, la production) et trouver des synergies. Le plus important pour Le Fashion Pact est d'identifier des problèmes communs à l'industrie où une action collective aurait le plus de sens pour accélérer le changement systémique. Avec près d'un tiers des entreprises de la mode et du textile, Le Fashion Pact a la masse critique suffisante pour contribuer à un changement de fond.

3. Que fait le Fashion Pact à son niveau sur ces sujets ?

Le Fashion Pact développe des initiatives communes sur des sujets précis afin de réduire les externalités négatives du secteur et contribuer à un changement de paradigme au global. L'organisation travaille par exemple sur la biodiversité – un domaine d'action longtemps resté inconnu pour l'industrie. Avant toute chose, il est d'abord nécessaire de comprendre l'impact de la mode sur la biodiversité pour pouvoir le réduire.

C'est d'ailleurs ce que le Fashion Pact a entrepris à travers un projet financé par le Fonds Mondial pour l'Environnement (FEM) et en partenariat avec Conservation International. Une série d'outils concrets et de ressources ont été publiés pour aider les entreprises de la mode à comprendre, mesurer et agir sur leur impact négatif. Nous ne sommes qu'au début de notre transformation.

Un autre exemple, en matière de production à faible impact : nous avons facilité la création d'un mécanisme de financement collectif en faveur du climat, Future Supplier Initiative (FSI), visant à réduire la consommation d'énergie tout en ayant recours à des énergies plus propres.

Grâce à une approche collective, la FSI diminue la pression financière exercée sur les fournisseurs par la décarbonation grâce à l'atténuation des risques liés au financement des marques participantes. La FSI a été pensée comme un mécanisme multipartite dans le cadre duquel la collaboration entre les marques, les fournisseurs et les organisations est vitale pour décarboner au rythme nécessaire. L'initiative a été créée en partenariat avec Apparel Impact Institute et Guidehouse. Aujourd'hui, Bestseller, Gap, H&M Group and Mango sont engagés sur une première phase d'implémentation au Bangladesh.

Plus globalement, le Fashion Pact travaille collectivement avec ses membres à mettre en œuvre des projets conjoints ayant vocation à contribuer à un changement de paradigme pour une industrie net-zéro et « nature-positive ».

Dans cette même veine, le Fashion explore actuellement la possibilité de développer un projet collectif en économie circulaire.

Carbone 4

Rencontre avec Clémence Lacharme, senior manager chargée du secteur luxe-retail (inclut mode, cosmétique et retail non alimentaire) dans le cabinet de conseil Carbone 4.

Le luxe s'incarne aujourd'hui dans de nombreux produits et services. Les produits les plus importants sont ceux de l'habillement et de la cosmétique.

On observe une transition vers l'expérience et plus seulement le produit dans le luxe. Sur la partie mode du secteur du luxe, il est nécessaire de distinguer 2 aspects : la réduction des émissions pour respecter les limites planétaires et le rôle de modèle qu'incarne le luxe pour l'ensemble du secteur de la consommation.

Le luxe pourrait servir de différentes manières dans une économie où l'on consomme moins mais des produits de meilleure qualité, avec une forte rémunération des producteurs et des artisans. Le luxe a une carte à jouer sur ce sujet pour prouver qu'une relocalisation des filières et une rémunération juste sont possibles.

La responsabilité des acteurs du luxe n'est pas totalement assumée aujourd'hui. Il ne suffit pas de produire des vêtements ayant l'impact carbone le plus faible, mais il est nécessaire d'engager les clients vers un mode de consommation plus durable et responsable. Les géants du luxe ont les cartes en main pour faire avancer ce sujet auprès de leurs clients mais aussi auprès de leurs investisseurs.

Comme ils disposent d'un grand pouvoir d'influence, leurs décisions pourraient avoir des conséquences très importantes pour la transition écologique.

Il y a une dualité du marché du luxe dans l'habillement aujourd'hui : le luxe ostentatoire d'une part, qui accélère le rythme des nouvelles collections, visible à travers les défilés croisières ou les capsules. Et d'un autre côté, le 'quiet luxury' [1] qui promeut des vêtements intemporels d'une grande qualité.

Un nombre trop important de marques ne réduit pas suffisamment ses émissions, et se conforte dans la facilité d'achat des crédits carbone pour revendiquer une neutralité carbone de façade. Plusieurs ONG restent vigilantes sur ces sujets pour pointer du doigt le greenwashing de ces marques.

Le rôle des designers est essentiel dans cette transition, même dans des entreprises qui mettent en place de réels plans de réduction de leurs émissions. Il y a un travail essentiel de convaincre et de former les designers afin qu'ils intègrent dès la conception les limites planétaires. Se priver de cette liberté de création est pour certain.e.s dur à entendre. On peut néanmoins espérer que les nouvelles générations impulsent un réel changement sur ce sujet, à condition que la formation dans les écoles soit à la hauteur.

Concernant le prix interne du carbone, le constat est mitigé. Cela peut présenter un intérêt s'il est dirigé vers la réduction de l'empreinte carbone de l'entreprise. Néanmoins, cela devient parfois un frein dans certaines entreprises, car certaines équipes RSE doivent attendre que les autres business units polluent pour mettre en place des plans d'actions. De plus, un prix interne du carbone qui servirait à acheter des crédits carbone est presque contre productif. En revanche, l'intégration d'un prix interne du carbone lors du calcul du coût total d'un projet afin de le lancer ou non est une idée intéressante.

[1] Le quiet luxury peut être compris comme un luxe plus discret, moins ostentatoire, moins marqué que le reste de l'industrie par la volonté d'exhiber le fait de posséder un article de marque..

Conclusion

Le secteur du luxe et des cosmétiques est particulier à bien des égards. Par ses taux de croissance élevés depuis des décennies, par l'extension de ses domaines traditionnels d'activités, par ses taux de marge inégalés ou encore par son influence sur les imaginaires collectifs.

Le secteur a entamé sa mue vers une soutenabilité plus forte, mais ces efforts doivent être amplifiés et accélérés. Ces entreprises n'osent pas encore se poser la question de leur utilité sociale, qui apparaît nulle dans un monde en contraction et en réchauffement de 2 °C. Néanmoins, des initiatives sont à saluer, et des moyens importants ont été consacrés à la décarbonation des chaînes de valeur. Pour autant, ces moyens apparaissent encore trop faibles si on les met en perspective avec l'urgence des crises climatiques actuelles.

Le secteur se repose sur les externalités positives, l'artisanat, l'emploi et les recettes fiscales qu'il induit. Si ces points sont à reconnaître, il est nécessaire d'accélérer la lutte contre les externalités négatives du secteur, notamment sur l'environnement, ce qui permettrait aussi à ses entreprises d'être plus résilientes.

Le secteur du luxe et des cosmétiques a un rôle crucial à jouer sur les imaginaires collectifs, et la manière dont ces entreprises peuvent utiliser leurs budgets marketing afin de rendre les enjeux de transition désirables.

Globalement, le secteur doit accélérer la formation de ses collaborateurs et collaboratrices, notamment concernant des formations spécifiques à chaque métier.

Enfin, le secteur doit engager une réflexion globale sur la logique de croissance effrénée dans lequel il s'est engagé, alors même qu'aucun groupe n'arrive à découpler croissance de ventes et croissance des externalités négatives sur l'environnement.

Recommandations pour le secteur

RECOMMANDATION N°1:

Amplifier les trajectoires de décarbonation des entreprises et des chaînes de valeur. Augmenter les moyens consacrés aux enjeux environnementaux dans l'entreprise, ne serait-ce que pour remplir les objectifs que les entreprises se sont elles-mêmes fixés.

RECOMMANDATION N°2:

Dispenser un volume horaire de formation générale et spécifique obligatoire à tous les collaborateurs.

RECOMMANDATION N°3:

Passer à une économie de l'usage, et non une économie basée sur l'accumulation de biens matériels. Il conviendrait ainsi de développer une offre de location de certains biens, de reprise des articles que l'on ne porte plus, de réparation des produits abîmés, ou la possibilité d'upcycler certains anciens articles...

RECOMMANDATION N°4:

Interdire l'utilisation de certaines matières premières (notamment celles dont l'extraction ou le traitement nécessitent l'emploi de matières toxiques) en mettant en place des chartes de biodiversité et en planifiant la transition pour les filières concernées.

RECOMMANDATION N°5:

Mener un travail sur les imaginaires collectifs afin de rendre les enjeux de transition écologiques plus désirables.

RECOMMANDATION N°6:

Amorcer une réflexion sur l'utilité du secteur, qui impliquerait nécessairement une transformation profonde des produits vendus.

Annexe: Taille et Chiffre d’Affaire des entreprises interrogées

Entreprise	Taille	CA en 2023
Cartier (groupe Richemont)	Monde : 38,000 personnes (manque d’information pour la France)	20 milliards d’euros (groupe)
Kering	France : non renseigné Monde : 48,964 personnes	19,57 milliards d’euros
L’Oréal	Monde : 94,600 personnes	41,18 milliards d’euros
Chanel	non renseigné	19,7 milliards d’euros
Hermès	Monde : 22,037 personnes	13,48 milliards d’euros
LVMH	France : 37,240 personnes (2022) Monde : 196,000 personnes (2022)	86,15 milliards d'euros
Sisley	5,000 personnes (2023)	1 milliard d'euros (2023)



**POUR UN REVEIL
ÉCOLOGIQUE**

Collectif Pour un réveil écologique

Juillet 2024

www pour-un-reveil-ecologique.org

✉ contact@pour-un-reveil-ecologique.org

