

# Le luxe est-il compatible avec le développement durable ?

[www.eco-sapiens.com](http://www.eco-sapiens.com)

Novethic

Dans une étude parue fin 2007, le WWF-UK (World Wild Fund Angleterre) cherchait à démontrer aux grandes marques internationales du luxe leur intérêt à adopter des stratégies socialement responsables.

Quelques mois plus tard, la présentation du rapport à Singapour recevait un écho particulier, étant donné la place croissante du secteur du luxe en Asie.

Qu'y a-t-il de commun entre l'industrie du haut de gamme et le tri des déchets ou le droit du travail? Plus qu'il n'y paraît, si on veut en croire le WWF et son étude «*Deeper Luxury*».

Les performances dans le domaine sont pourtant médiocres selon le rapport de l'ONG. Sur les dix grands noms passés au crible par le WWF, pas un ne dépasse la note de C+ (soit 6/12). Trois des quatre groupes français évalués (*L'Oréal*, *Hermès* et *LVMH*) obtiennent la meilleure note, tandis que les groupes italiens *Bulgari* et *Tods* sont lanternes rouges du classement.

L'évaluation est établie sur la base d'informations auto-déclaratives fournies à l'Ethical Investment Research Service (EIRIS) et d'environ 500 articles de presse. Certains efforts existent, accorde le WWF, mais ils se limitent pour l'essentiel à des opérations de philanthropie "paillettes". Ce n'est pas l'avis du secteur de la joaillerie, qui s'étonnait après la parution de l'étude que le WWF ne mentionne aucune de ses collaborations passées avec Bulgari, Cartier, LVMH et Tiffany.

## Une responsabilité économique et morale

L'étude entreprend de convaincre les entreprises du luxe qu'elles ont de bonnes raisons d'intégrer le développement durable dans leurs stratégies. Le secteur, analyse le WWF, fait aujourd'hui face à une crise multiple: contrefaçons, mouvements anti-consommation, défis de l'expansion sur les marchés émergents, démocratisation de sa clientèle. Le rapport joue sur la corde sensible de la gestion du risque d'image : les clients les plus fortunés veulent de l'écologique et de l'éthique, assure le WWF. C'est même un "*changement culturel fondamental*" selon l'ONG. Le raisonnement peut cependant laisser sceptique : "*s'il y avait véritablement demande de la part des consommateurs, les changements auraient déjà eu lieu*" commente Stephen Frost de CSR-Asia.

L'ONG veut transformer les grandes marques du luxe en alliés pour le développement durable. Elles en ont les moyens: le commerce du luxe pèse aujourd'hui plus de 110 milliards d'euros. En tant que relais et promoteur de valeurs, la fonction des marques-cultes est "moins de répondre à la demande que de la créer et de l'influencer".

Alors pourquoi ne pas utiliser ce pouvoir d'influence pour la bonne cause? Les griffes occidentales pourraient ainsi influencer les consommateurs des marchés émergents à plus de responsabilité.

## La RSE est-elle un luxe?

L'étude de l'ONG se veut une invitation au dialogue avec les entreprises. Le style de l'exercice traduit l'ambiguïté de la démarche, oscillant entre un ton de censeur militant et celui de l'analyste neutre, voire du conseiller marketing. Les conclusions sont parfois surprenantes de la part d'une ONG, comme lorsque le WWF souffle aux entreprises que davantage de responsabilité sociale pourrait encourager les consommateurs chinois et indiens "connus pour leur propension à l'épargne" à "consommer plus de biens et produits de luxe".

Ecologistes et militants des droits au travail restent de leur côté sceptiques sur la capacité d'une industrie associée à l'éphémère et à la consommation hédoniste à "prendre la tête" du mouvement de la responsabilité d'entreprise. On peut aussi s'inquiéter, comme le faisait une intervenante à Singapour, de voir la responsabilité d'entreprise associée à une expérience d'exception et amenée à justifier les marges du luxe, alors que la RSE est censée être une norme de conduite généralisée et accessible à toutes les entreprises.

---

## Le luxe, une passion asiatique

Singapour constituait la première étape de la tournée promotionnelle du rapport du WWF en Asie, un continent clé pour l'industrie du luxe. Depuis les années soixante-dix, l'Asie est de plus en plus un lieu de production. Le rapport du WWF reste très succinct sur cet aspect, même s'il relève que "*beaucoup de sociétés du luxe n'ont pas adopté de système de gestion pour le respect des droits fondamentaux du travail au sein de leurs propres sites de production*". Le continent asiatique constitue aussi un formidable marché pour les produits de luxe américains et surtout européens.

Aux rythmes de croissance actuels, le luxe a encore de beaux jours devant lui en Asie. Les pays du continent ne sont évidemment pas tous égaux face à la consommation de ces produits. Singapour est loin d'arriver à la cheville de Tokyo ou de Hong Kong en la matière. Les comportements des consommateurs singapouriens sont cependant symptomatiques d'un type de consommation asiatique : intense, décomplexé, gourmand de grandes marques de préférence européennes, et généralement libre de toute mauvaise conscience environnementale ou éthique.

Les motivations d'achat des clients des grandes marques oscillent entre l'ostentation du nouveau riche, qui peut aussi bien se satisfaire de contrefaçons pour assouvir son appétit du paraître, aux achats de conformisme social que l'on retrouve au Japon. Un marché « mûr », où 94% des jeunes femmes autour de 20 ans possèdent au moins un sac Louis Vuitton.