

COMITÉ COLBERT

ALAIN DUCASSE 2000 • ATELIER MÉRIGUET-CARRÈRE 1960 • BACCARAT 1764 • BALENCIAGA 1917
BALMAIN 1945 • BÄUMER - PLACE VENDÔME 1992 • BERLUTI 1895 • BERNARDAUD 1863
CHAMPAGNE BOLLINGER 1829 • BONPOINT 1975 • BOUCHERON 1858 • BREGUET 1775
BUGATTI 1909 • CARTIER 1847 • CELINE 1945 • CHANEL 1912 • PARFUMS CHANEL 1924
CHAMPAGNE CHARLES HEIDSIECK 1851 • CHÂTEAU CHEVAL BLANC 1832
CHÂTEAU LAFITE-ROTHSCHILD 1855 • CHÂTEAU D'YQUEM 1593 • CHEVAL BLANC COURCHEVEL 2006
CHLOÉ 1952 • CHRISTIAN DIOR COUTURE 1947 • PARFUMS CHRISTIAN DIOR 1947
CHRISTOFLE 1830 • DALLOYAU 1682 • DELISLE 1895 • DIANE DE SELLIERS EDITEUR 1992
ERCUIS 1867 • ERES 1968 • FAÏENCERIE DE GIEN 1821 • FLAMMARION BEAUX LIVRES 1875
EDITIONS DE PARFUMS FREDERIC MALLE 2000 • GEORGE V 1928 • GIVENCHY 1952
PARFUMS GIVENCHY 1957 • GUERLAIN 1828 • GUY SAVOY 1980 • HÉDIARD 1854
HENNESSY 1765 • HERMÈS 1837 • PARFUMS HERMÈS 1948 • HÔTEL DU PALAIS 1893
HÔTEL PLAZA ATHÉNÉE 1911 • JEANNE LANVIN 1889 • JOËL ROBUCHON 2010
JOHN LOBB 1899 • CHAMPAGNE KRUG 1843 • LACOSTE 1933 • LANCÔME 1935
LE BRISTOL PARIS 1925 • LE MEURICE 1835 • LENÔTRE 1957 • LEONARD 1958
LIAIGRE 1985 • LONGCHAMP 1948 • LOUIS VUITTON 1854
LA MAISON DU CHOCOLAT 1977 • MAISON FRANCIS KURKDJIAN 2009
MARTELL 1715 • MELLERIO 1613 • OUSTAU DE BAUMANIÈRE 1945
PARFUMS CARON 1904 • PATOU 1925 • CHAMPAGNE PERRIER-JOUËT 1811
PIERRE FREY 1935 • PIERRE HARDY 1999 • PIERRE HERMÉ PARIS 1996
POTEL ET CHABOT 1820 • LES PRÉS D'EUGÉNIE 1974 • PUIFORCAT 1820
COGNAC RÉMY MARTIN 1724 • RITZ PARIS 1898 • ROBERT HAVILAND & C. PARLON 1924
ROCHAS 1925 • SAINT LAURENT 1962 • SAINT-LOUIS 1586
HENRI SELMER PARIS 1885 • S.T. DUPONT 1872 • TAILLEVENT 1946
VAN CLEEF & ARPELS 1906 • CHAMPAGNE VEUVE CLICQUOT PONSARDIN 1772
YVES DELORME 1845 • YVES SAINT LAURENT BEAUTÉ 1962
Membres Associés: ACADÉMIE DE FRANCE À ROME-VILLA MÉDICIS 1666 • AIR FRANCE 1933
CENTRE POMPIDOU 1977 • CHÂTEAU DE FONTAINEBLEAU 1137 • CHÂTEAU DE VERSAILLES 1661
COMÉDIE-FRANÇAISE 1680 • IRCAM 1976 • LA DEMEURE HISTORIQUE 1924
MAD 1882 • MOBILIER NATIONAL 1662 • LA MONNAIE DE PARIS 864
MUSÉE DU LOUVRE 1793 • MUSÉE D'ORSAY 1986 • OPÉRA NATIONAL DE PARIS 1669
SÈVRES - MANUFACTURE ET MUSÉE NATIONAUX 1738 • LA SORBONNE 1257

2 bis, rue de la Baume
75008 Paris
+33(0)1 53 89 07 60
comitecolbert.com



COMITÉ
COLBERT



ÉDITO



Guillaume de Seynes
Président du Comité Colbert

La question de la responsabilité sociale et environnementale est à l'agenda de toutes nos Maisons. Parfois, depuis plus de 20 ans. Les valeurs du développement durable sont, par nature, consubstantielles à notre industrie : le respect du créateur, de son travail comme celui du client, la transmission des savoir-faire, la qualité et la pérennité des produits, la préservation des matières premières, la vision entrepreneuriale inscrite dans le temps long de l'histoire.

Ces valeurs portent le sens de notre raison d'être : « Promouvoir passionnément, transmettre patiemment, développer durablement les savoir-faire et la création française pour insuffler du rêve ».

Le carnet que vous tenez entre les mains est une petite prouesse en soi. En effet, pour la première fois, les différentes Maisons du Comité Colbert se sont assises autour d'une même table pour réfléchir ensemble à ces valeurs partagées, notre place au sein de la société, dans l'éco-

nomie, en un mot : à notre responsabilité collective.

Il n'est ici nullement question d'engagements sur le moyen ou le long terme. Ce n'est pas le rôle du Comité Colbert, d'autant que la plupart de nos Maisons ont déjà fixé des rendez-vous avec leurs partie-prenantes. Mais pour la première fois, le luxe français, porté par la voix du Comité Colbert a souhaité partager ses initiatives les plus remarquables afin de nous inspirer mutuellement.

La sélection fut un exercice difficile parmi les centaines de projets que nous avons recensés. Mais nous avons eu à cœur que la diversité de nos Maisons, petites ou grandes, indépendantes ou appartenant à un groupe, soit ici représentée.

Face au chemin à parcourir pour améliorer notre impact sur la société, nous sommes convaincus que le collectif est une véritable force et une chance pour l'avenir. ■ Bonne lecture.



Bénédicte Epinay
CEO du Comité Colbert.



Cédric Charbit
Président de la Commission Développement Durable, Président de Balenciaga.

Loin d'être la première brique d'un édifice construit à la hâte au moment de la pandémie, ce Carnet d'Inspiration est à l'inverse l'heureuse concrétisation d'une stratégie autour des thématiques du développement durable, initiée au début des années 2000.

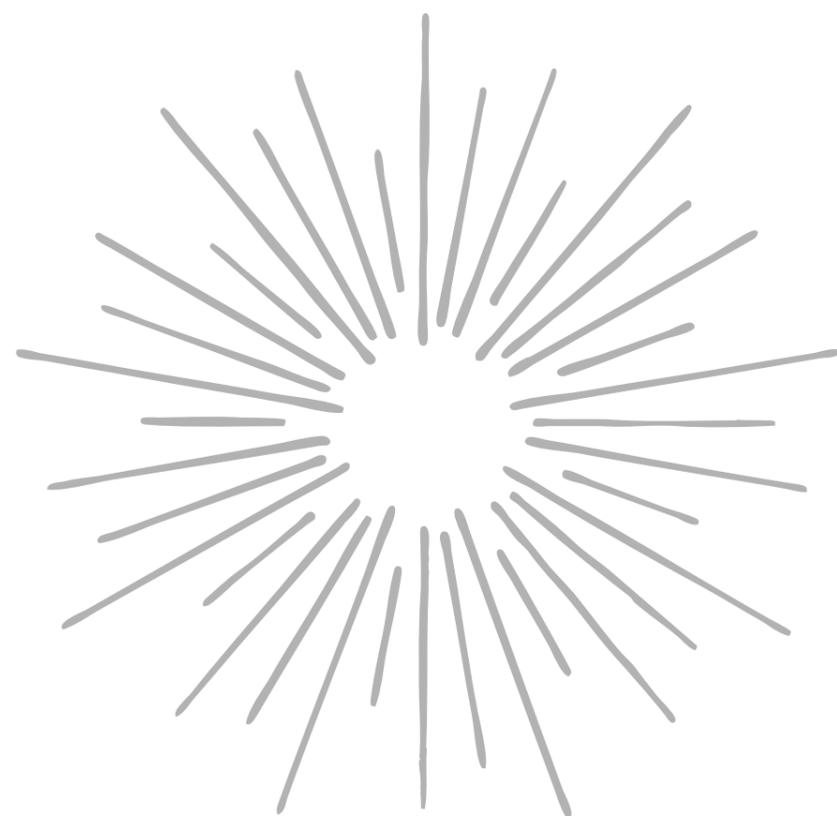
Dès cette époque, le sujet devient central au Comité Colbert, abordé de manière récurrente sous la forme d'échanges de bonnes pratiques entre ses membres. Une conviction forte les rassemble : les principes et objectifs définissant la responsabilité sociale et environnementale sont convergents avec leurs valeurs et intérêts partagés. En 1987, le Rapport Brundtland n'a-t-il pas défini le développement durable comme devant « répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs » ?

Pour traduire cet engagement, un référentiel des valeurs et objectifs de responsabilité sociale voit finalement le jour en 2011 avec l'aide de l'agence de notation Vigeo Eiris. Pour la première fois, il est question des spécificités du secteur du luxe par la définition de 4 valeurs intrinsèques : l'esthétique, l'exigence, la pérennité et le respect. 15 objectifs en découlent pour mettre en place une dynamique de progrès.

10 ans plus tard, il est temps de témoigner, car les avancées sont là, les résultats tangibles et les actions nombreuses, comme vous allez le découvrir dans ces pages, chapitrées en fonction des Objectifs de Développement Durable (ODD) des Nations Unies, seul référent mondial à disposition. Nous n'avons pas cherché à être exhaustifs. Tous les ODD n'y figurent pas. Toutes les Maisons du Comité Colbert non plus. Ce carnet est volontairement ramassé en une centaine de pages. C'est un premier rendez-vous, comme un gage de la transparence que nous devons à tous, collaborateurs, consommateurs, investisseurs, prestataires et partenaires. D'autres suivront. ■

SOMMAIRE

- 8 - **ODD 4**
ÉDUCATION DE QUALITÉ
- 22 - **ODD 5**
ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES
- 36 - **ODD 8**
TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE
- 46 - **ODD 9**
INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE
- 58 - **ODD 12**
CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES
- 70 - **ODD 13**
ACTION POUR LE CLIMAT
- 82 - **ODD 15**
VIE TERRESTRE



Au Comité Colbert, nous partageons, collectivement, la fierté d'un secteur qui fait rayonner l'excellence de nos savoir-faire. Une excellence française reconnue dans le monde entier.

Dans chacune de nos Maisons, nous sommes héritiers d'une longue tradition d'innovations, de créations et de transmissions. Tous nos produits et services sont l'assemblage de matières, de talents et de créations d'exception.

Dans chacune de nos histoires singulières se retrouve une même ambition, une même recherche. Celle d'offrir à nos clients des produits et services exclusifs répondant aux plus hauts standards de qualité. Des produits et services créés et conçus pour durer : intemporels, inégalés.

Aujourd'hui, face à l'urgente nécessité de protéger les écosystèmes naturels, de participer à la lutte contre le dérèglement climatique, de développer des perspectives d'avenir pour les jeunes, nous nous engageons à prendre toute notre part.

Nos métiers reposent sur des matières premières naturelles que nous protégeons et restaurons... Mais aussi des métiers d'excellence qu'il nous faut défendre et promouvoir.

Nous innovons durablement pour contribuer positivement à la société, par la création d'emplois et le développement de la formation professionnelle en France et dans toute notre chaîne de valeur.

C'est la raison pour laquelle le Comité Colbert s'engage à promouvoir les Objectifs du Développement Durable des Nations Unies.

C'est dans ce cadre international que nous souhaitons montrer comment nos Maisons y participent par leurs actions pour, encore et toujours, contribuer durablement à éclairer l'avenir. »

Assurer l'accès de tous à une éducation de qualité, sur un pied d'égalité, et promouvoir les possibilités d'apprentissage tout au long de la vie.

Pour l'ONU, l'éducation est la clé qui permettra d'atteindre de nombreux autres objectifs de développement durable.

L'accès à l'enseignement permet de rompre le cycle de la pauvreté, d'accéder à un emploi, et contribue donc à la réduction des inégalités, au développement du travail décent et à une croissance économique durable.

Essentielle à la tolérance entre les peuples, l'éducation contribue aussi à l'instauration de sociétés plus pacifiques.

Elle permet enfin la transmission des savoir-faire et avec elle la sauvegarde du patrimoine vivant dont se portent garantes de nombreuses Maisons du luxe français.

ÉDUCATION DE QUALITÉ



Élève de l'École
des Arts Joailliers
Van Cleef & Arpels
étudiant une
pierre précieuse.





AUDREY AZOULAY

L'ancienne ministre de la Culture est devenue Directrice générale de l'UNESCO en 2017.



L'ÉDUCATION EST LA CLÉ DE VOÛTE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE »

L'« Éducation de qualité » figure parmi les 17 ODD identifiés par l'ONU : quel rôle joue l'éducation dans le développement durable ?

L'éducation est la clé de voûte du développement durable – aucun objectif ne peut être atteint sans garantir l'accès universel à ce droit humain fondamental. Réduction de la pauvreté, des inégalités de genre, santé, niveau de revenus, accès à l'emploi et croissance économique... Tout passe et commence par l'éducation. Je voudrais insister sur deux dimensions : tout d'abord, l'éducation des filles. Avec la crise du Covid-19, plus de 11 millions de filles risquent de ne pas retourner à l'école et rejoindre ainsi les plus de 130 millions de filles déjà déscolarisées. Investir dans l'éducation des filles, c'est pourtant investir dans un moteur de développement pour toute la société. Deuxième aspect, le rôle fondamental que peut jouer l'éducation pour répondre aux enjeux de notre siècle. Le récent rapport de l'UNESCO, « Apprendre pour la Planète », montre que le changement climatique est abordé dans les programmes scolaires de moins de 1 pays sur 2, et la biodiversité, dans moins de 1 pays sur 5. Il est urgent de mettre l'environnement au cœur de l'enseignement. Fidèle à sa vocation de forum mondial des idées, l'UNESCO met aussi l'accent sur la prospective avec la mise en place, il y a 2 ans, d'une Commission d'Experts sur les Futurs de l'Éducation, qui publiera ses conclusions en novembre.

Pendant la crise sanitaire, la culture a pu être qualifiée de « non essentielle » et l'éducation a été à l'arrêt dans de nombreux pays. Avec quels effets ?

La crise que nous traversons est d'une violence inouïe. Au pic de la pandémie, 1,6 milliard d'élèves, soit 90 % de la population étudiante mondiale, ont été affectés par les fermetures d'établissements. Les pays qui en avaient les moyens se sont lancés dans une expérience massive d'apprentissage à distance, laquelle a cependant montré de nombreuses limites. Mais plus de 450 millions d'élèves n'ont pu y accéder : en Afrique subsaharienne, 4 élèves sur 5 n'ont pas accès à Internet. La pandémie a donc exacerbé une crise éducative préexistante, puisque près de 260 millions de jeunes n'étaient déjà pas scolarisés avant le Covid-19. Nous savons pourtant que l'école permet aux plus fragiles d'accéder non seulement à l'éducation, mais aussi à un repas, un suivi médical, une protection. L'UNESCO a mis en place, dès le début de la crise, une Coalition Mondiale pour l'Éducation, afin de soutenir la continuité de l'apprentissage à travers le monde en ligne, mais aussi à la télévision ou à la radio. Elle réunit à ce jour 175 partenaires qui aident à mettre en place des solutions adaptées dans plus de 100 pays. Dans le monde de la culture, le constat est le même : les sites du patrimoine mondial ont été fermés dans près de 90 % des pays; les institutions culturelles dans 128 pays, entraînant des ...

AUDREY AZOULAY



La disruption technologique impose de repenser l'éducation tout au long de la vie. »

... conséquences sur l'ensemble du tissu culturel et local, notamment les acteurs de la diversité culturelle. Les répercussions de cette crise seront longues si l'on n'agit pas : 24 millions d'élèves pourraient ne jamais retrouver les bancs de l'école, 1 musée sur 8 ne rouvrira pas ses portes. Nous risquons une crise éducative majeure et un appauvrissement du monde et de sa diversité. C'est pourquoi l'UNESCO appelle ses États membres à investir massivement pour l'éducation et la culture dans leurs plans de relance et à les accompagner.

À l'heure de l'accélération de la transformation mondiale de l'économie, pourquoi est-il essentiel d'assurer la sauvegarde des savoir-faire et traditions que l'on retrouve dans les métiers du luxe ? Et comment ?

Ces savoir-faire transmis de génération en génération sont ce que nous appelons à l'UNESCO le Patrimoine Culturel Immatériel, que nous protégeons au même titre que les monuments ou les sites naturels exceptionnels. Pour le sauvegarder, nous plaidons notamment pour un soutien direct aux artistes et artisans et pour une meilleure visibilité grâce aux technologies numériques. Nous mettons aussi en place des partenariats avec les acteurs du luxe, dont la démarche est proche de la nôtre : ils assurent cette préservation du geste et de la maîtrise pointue, tout en œuvrant à la formation et à la transmission. Nous lançons par exemple, avec Christian Dior Couture, un projet-pilote au Maroc pour préserver des savoir-faire de pointe et créer des débouchés. Ces savoirs et traditions sont en réalité l'avenir de la valeur ajoutée.

L'éducation est souvent pensée comme une prérogative de l'État. Les entreprises ont-elles un rôle à jouer ? Lequel ? En quels termes encourageriez-vous les entreprises du luxe à aller plus loin dans leur contribution à cet objectif ?

Les entreprises ont un rôle décisif à jouer pour l'éducation, non pas à la place des États, mais aux côtés des États, car l'éducation est un bien public par essence. C'est tout l'objectif de la Coalition Mondiale pour l'Éducation mise en place par l'UNESCO, qui inclut des

partenaires de tous horizons – banques de développement, agences du système onusien, médias, universités, mais aussi et surtout des entreprises et fondations privées – autour d'un objectif commun. Fortes de leur expertise, de leurs réseaux, de leurs outils, les entreprises ont joué un rôle clé dans la mise en place de solutions adaptées aux contextes locaux, particulièrement divers. Mais c'est toute la société qui doit être apprenante. C'est vrai au cœur de la crise, mais je souhaite que cela continue au-delà : elles auront un rôle important à jouer, d'autant que la disruption technologique impose de repenser l'éducation tout au long de la vie.

L'UNESCO a lancé récemment un partenariat entre le programme scientifique intergouvernemental « Man and Biosphère » (MAB) et LVMH. De quoi s'agit-il ?

L'UNESCO s'est intéressée aux rapports de l'humanité à la biodiversité dès 1971 avec son programme pionnier « L'Homme et la Biosphère ». Très tôt, nous y avons vu un patrimoine commun à protéger, à valoriser. Aujourd'hui, l'UNESCO protège 6 % de la surface terrestre, avec l'objectif commun d'atteindre 30 % d'espaces protégés sur la planète à l'horizon 2030. Mais il faut s'entendre sur ce que protéger veut dire : nous sommes convaincus qu'une autre relation, plus respectueuse, plus attentive avec la nature et avec le vivant est possible. C'est le cœur de notre travail. C'est ce qui nous a conduits à une première collaboration avec LVMH en 2013, puis le partenariat a pris une nouvelle dimension, avec un engagement renforcé du groupe et de quelques-unes de ses Maisons depuis 2 ans. C'est un exemple, et c'est la raison pour laquelle je réitère l'appel à la mobilisation de toutes et tous, notamment la société civile, que nous avons lancé à l'occasion du Forum de l'UNESCO sur la biodiversité en mars dernier. Il y a désormais urgence. À l'heure où, selon les termes du secrétaire général des Nations Unies, António Guterres, l'humanité livre une guerre contre la nature, il est temps de repenser notre compagnonnage avec le vivant. C'est une question éthique et pratique dont nul ne peut se désintéresser. Et cela suppose la participation de l'ensemble du corps social, individus comme entreprises. ■

400

ÉLÈVES SONT FORMÉS CHAQUE ANNÉE AUX SAVOIR-FAIRE DE LA BRODERIE AU SEIN DE L'ÉCOLE DE LA MAISON LESAGE, MAISON D'ART DE CHANEL.

10 à 13%

des effectifs des Maisons de luxe françaises sont des collaborateurs en formation.

(« Le Luxe Français, Créateur de Valeurs », Comité Colbert, février 2021).

€90,7 millions

Investissement de LVMH en 2020 dans la formation.

15

ÉCOLES ET PROGRAMMES DE FORMATION ONT ÉTÉ CRÉÉS PAR DES MAISONS DE LUXE EN FRANCE.

(« Le Luxe Français, Créateur de Valeurs », Comité Colbert, février 2021).

35 000

ÉLÈVES ONT ÉTÉ ACCUEILLIS PAR L'ÉCOLE DES ARTS JOAILLIERS DEPUIS 2012, ISSUS DE 70 PAYS.



Le développement durable d'Hermès passe par l'acquisition, l'enrichissement et la transmission des savoir-faire de ses collaborateurs, qui constituent l'un de ses patrimoines clés. »

(Rapport annuel 2020, Hermès).

LE LUXE FRANÇAIS À BONNE ÉCOLE

P

Face à l'érosion des effectifs et aux difficultés de recrutement sur certains de leurs métiers, les Maisons déploient les grands moyens. École en interne, partenariat extérieur, formation initiale ou continue : à chacune sa stratégie.

Parce que les Maisons du luxe naissent et vivent de l'artisanat, leur pérennité et leur vitalité sont étroitement liées à la transmission des techniques et gestes ancestraux qu'elles abritent. C'est aussi la transmission de ces savoir-faire souvent exclusifs qui garantit, à travers les femmes et les hommes qui en sont les acteurs, la perpétuation d'un patrimoine unique. Et ce d'autant plus que 49 % des effectifs de ces Maisons sont constitués de collaborateurs exerçant des fonctions de production.

PRÉSERVER ET TRANSMETTRE LES SAVOIR-FAIRE

Dans son étude « Le Luxe Français, Créateur de Valeurs », le Comité Colbert a recensé 15 écoles et programmes de formation créés par ses membres dans tous les secteurs d'activité. Ainsi, depuis 1992, l'école de la Maison Lesage (qui a rejoint Chanel en 2002) transmet le savoir-faire précieux et unique de la broderie d'art à quelques centaines d'étudiants venant du monde

entier chaque année. Même souci de transmission chez Hermès où les écoles dédiées à ses grands métiers artisanaux (cuir, textile et tannerie) permettent d'accompagner la formation de personnes non qualifiées, qui représentent jusqu'à 90 % des recrutements dans certains métiers. La Maison Longchamp a, elle, mis en place des ateliers-écoles dès 2011 pour répondre à ce besoin similaire de pérenniser les savoir-faire et de former les nouveaux arrivants. Installés dans de petites communes du Maine-et-Loire, de la Vendée et de la Mayenne, ils permettent à la Maison Longchamp de recruter de nombreux talents au niveau local et de contribuer au dynamisme de l'emploi à proximité de ses sites de production. Les formations en interne permettent aussi de développer les compétences des collaborateurs. C'est l'objectif du programme de formation continue de l'Institut de la Joaillerie de Cartier : revaloriser des métiers traditionnels de la joaillerie auprès de 150 collaborateurs chaque année.



Chez Lenôtre, 4 000 professionnels sont formés chaque année. À la Manufacture de Sèvres, chacun des 27 métiers est patiemment transmis sous la forme d'apprentissage.



des manufactures nationales. À la Manufacture de Sèvres, 3 ans avant le départ à la retraite d'un artisan, un apprenti est recruté et formé en alternance à l'un des 27 métiers du processus de production artisanal. Pour les grandes Maisons de la gastronomie française, la formation des jeunes recrues est essentielle. Raison pour laquelle beaucoup ont créé leurs propres écoles de cuisine. La transmission des savoirs, valeur chère à Gaston Lenôtre, occupe toujours une place centrale dans le développement de l'entreprise. L'École des Arts Culinaires Lenôtre, créée en 1971, forme chaque année 4000 professionnels réunis au sein d'un campus flambant neuf, inauguré au printemps 2021 à Rungis, à deux pas du plus grand marché de produits frais au monde.

OUVRIR LES PORTES DE LA CULTURE ET DU LUXE

D'autres Maisons ont fait le choix de nouer des partenariats avec des écoles et instituts de formation existants. C'est notamment le cas de Potel et Chabot qui collabore avec l'Institut Paul Bocuse et 6 écoles à Paris. Château Lafite Rothschild, membre fondateur de la Fondation Bordeaux Université et partenaire de nombreux programmes visant à diversifier les pro- ...

L'APPRENTISSAGE AU CŒUR DU LUXE

Pour l'Atelier Mériguet-Carrère, « la transmission d'homme à homme, de l'ancien à l'apprenti est le garant revendiqué de la préservation des savoir-faire auquel la Maison doit sa croissance ». Avec cette même philosophie, la Maison Bernardaud intègre chaque année en contrat d'apprentissage de nombreux jeunes issus du Lycée des Métiers Arts et Techniques et de l'AFPI Formation et Alternance de Limoges, afin de les familiariser avec le travail du matériau. Ces valeurs sont également enracinées dans l'histoire et la culture

Le développement du capital humain est au cœur de nos préoccupations. » **Bérénice Aubert**, département RH, Longchamp.

... fils des professionnels de la vigne, s'est engagé à faire connaître la diversité des métiers et à renforcer les ponts entre formations et opportunités d'emploi.

Ces partenariats entre les Maisons de luxe et les organismes de formation contribuent à sensibiliser les jeunes générations aux nouveaux enjeux de métiers en constante mutation. À titre d'exemple, l'Institut de Couture Saint Laurent, formation de haut niveau de 6 mois créée avec le prestigieux Institut Français de la Mode, fait une place centrale à l'innovation et aux enjeux liés au développement durable. C'est également le sens du partenariat noué entre Louis Vuitton et Central Saint Martins, l'une des plus prestigieuses écoles de mode du monde, qui propose aux étudiants de travailler sur des projets pionniers à forte dimension environnementale et sociale.

Les écoles et programmes de formation développés par les Maisons du luxe français s'adressent aussi à un public de non-professionnels. Objectif : faire connaître et partager avec le plus grand nombre ce fabuleux patrimoine immatériel dont les Maisons sont détentrices. Ainsi, l'École des Arts Joailliers fondée par Van Cleef & Arpels propose des cours d'initiation, des conférences, expositions et publications pour faire découvrir les savoir-faire, la gemmologie ou l'histoire du bijou.

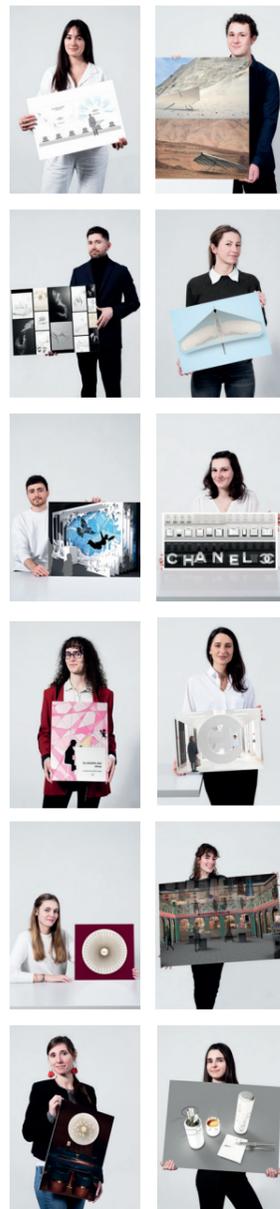
Cette même volonté de promouvoir l'accès de tous à une éducation artistique anime le Musée du Louvre qui multiplie les projets hors les murs, afin d'atteindre un public toujours plus large et plus divers (Le Louvre chez vous-ZSP, Le Louvre à Paris Plages, Le Louvre à l'hôpital, Le Louvre en prison, etc.). ■

BONNES PRATIQUES

LA CHAIRE COLBERT QUAND LES ÉTUDIANTS IMAGINENT LE LUXE DE DEMAIN

Créée en 2011, la Chaire Colbert est un programme de formation unique en France qui offre à des étudiants designers en fin d'études de travailler sur des sujets proposés par des professionnels du secteur du luxe. Fruit d'un partenariat entre l'Ensaama (École Nationale Supérieure des Arts Appliqués et des Métiers d'Art) et le Comité Colbert, elle permet chaque année à 6 Maisons de luxe françaises membres du Comité Colbert de proposer à des étudiants de travailler sur des thématiques stratégiques pour le luxe de demain. Les 24 étudiants sélectionnés, issus de 6 spécialités (design produits, design d'espace, design graphique, communication de marques, mode et innovation textile et métiers d'art), traitent en binômes de 2 sujets. Plébiscité par l'Ensaama et par les Maisons du Comité Colbert, ce programme permet de former et de sensibiliser une nouvelle génération de designers au luxe et, pour les Maisons, d'obtenir un nouveau regard sur l'identité de leur marque.

Les étudiants de la Chaire Colbert à l'Ensaama travaillent en binôme sur les sujets proposés par les Maisons membres du Comité.



« SELON NOTRE PÉDAGOGIE, TOUTE CONNAISSANCE EST ACCESSIBLE »

Entretien avec Marie Vallanet-Delhom
Présidente de l'École des Arts Joailliers de Van Cleef & Arpels.



Quelle est la mission de l'École des Arts Joailliers?

Marie Vallanet-Delhom : Depuis sa création en 2012, avec le soutien de Van Cleef & Arpels, l'École des Arts Joailliers se donne pour mission de transmettre la culture joaillière à un public le plus large possible, à Paris et dans le monde. Ses enseignements ne demandent aucun prérequis et s'articulent autour de 3 piliers : l'histoire du bijou, le monde des pierres et le savoir-faire. Les 60 professeurs qui composent l'équipe enseignante de l'école représentent les diverses expertises des arts joailliers et sont formés à une pédagogie unique qui leur permet de transmettre

leurs connaissances au plus grand nombre par le dialogue et l'expérimentation.

À quels publics s'adresse-t-elle?

Le bijou est un objet tout à fait particulier. Il accompagne l'aventure humaine depuis les origines, il est un objet que l'on porte au plus près de soi, qui se transmet, un objet avec lequel chacun entretient une relation symbolique unique indépendamment de sa valeur marchande. La démarche de l'école parle à tout le monde et s'adresse à tous les publics. Selon notre pédagogie, toute connaissance est accessible, ce qui nous permet de toucher un public extrêmement divers qui mêle tous les âges, origines culturelles et sociales, métiers, etc. Nos cours s'adressent initialement au plus de 18 ans, mais nous proposons également des ateliers pour les enfants à partir de 5 ans. Le point commun de nos élèves? Leur curiosité pour un univers extrêmement riche que l'on côtoie tout le temps sans le connaître.

Combien d'élèves l'École des Arts Joailliers a-t-elle accueillis depuis sa création?

Depuis 2012, notre école a reçu plus de 35 000 élèves issus de 70 nationalités, dans ses sites permanents à Paris et Hong Kong, mais aussi en ligne et dans ses

écoles nomades aux États-Unis, au Japon et à Dubaï. Ces résultats confirment notre intuition : ce sujet intéresse tout le monde!

Quels sont les nouveaux projets de l'école?

La connaissance étant un sujet vivant, nous avons à cœur de nous réinventer en permanence, tant au travers des sujets traités qu'en explorant de nouveaux canaux pour les transmettre. Création d'un espace d'expositions, ateliers pour des enfants, édition... Nous imaginons constamment de nouveaux projets. L'école accentue notamment depuis plusieurs années sa démarche sociale. Nous avons par exemple élargi nos activités à destination du jeune public avec la volonté de sensibiliser des enfants dont l'accès aux connaissances culturelles est parfois moins évident. Nous menons des projets dans ce sens avec la Fondation Culture & Diversité et l'ONG Bibliothèques Sans Frontières. Nous apportons également notre soutien à l'enseignement et à la recherche grâce à un département dédié au sein de l'école à l'organisation de journées d'études pour de jeunes chercheurs (niveau master en Histoire de l'Art, Histoire et Gemmologie), ou encore à travers l'octroi de bourses pour des étudiants en Histoire de l'Art. ■



« NOUS AVONS RECENSÉ PLUS DE 200 MÉTIERS D'EXCELLENCE »

Rencontre avec Alexandre Boquel
Directeur du développement des métiers d'excellence LVMH.



Pourquoi avoir créé l'Institut des Métiers d'Excellence ?

Alexandre Boquel : L'excellence des savoir-faire est le fondement sur lequel les Maisons du groupe LVMH repose. Ils font la différence et le succès de nos produits et de nos services.

Créé en 2014, l'Institut des Métiers d'Excellence est apparu comme une évidence pour préparer la relève des métiers de la création, de l'artisanat et de l'expérience client. Nous avons à cœur de transmettre auprès des jeunes générations et des personnes en reconversion pour faire grandir nos compétences et développer les talents de demain. À travers ce dispositif, nous souhaitons également soutenir l'égalité des chances et développer l'employabilité de tous ceux qui en sont éloignés, car c'est la diversité de nos talents qui font notre excellence.

Quels sont les « métiers d'excellence » ?

Couturier, maroquinier, joaillier, visual merchandiser, pâtissier, mais aussi calligraphe sur tonneau ou ébéniste de marine...

Nous avons recensé plus de 200 métiers d'excellence chez LVMH, ce qui représente un patrimoine unique de savoir-faire!

Ces métiers constituent la chaîne de valeur de nos produits et

de nos services, depuis leur création jusqu'à la distribution sélective, en passant par l'approvisionnement en matières premières et la fabrication. Ce sont des métiers avec un ancrage dans une tradition de culture, mais également tournés vers la recherche de l'innovation. Ce renouvellement permanent, ce supplément d'âme, l'émotion qui se dégage de l'attention au détail ou de la recherche incessante de la perfection leur confèrent un statut unique.

À qui s'adressent les formations de l'I.M.E. ?

Nous cherchons à attirer les meilleurs talents, d'où qu'ils viennent. Ces métiers sont malheureusement méconnus, car ce sont les carrières universitaires qui ont souvent été mises en avant. Nous avons un vrai enjeu à changer les regards sur ces métiers et à susciter des vocations afin de garantir leur pérennité. Les programmes de formation sont ouverts à tout type de profil, jeunes ou moins jeunes, sans qualification ou en reconversion. Ce sont des métiers avec un niveau d'exigence élevé, mais c'est avant tout la passion et l'engagement de nos apprentis qui font la différence. Depuis sa création, l'Institut a ainsi accueilli plus de 1000 apprentis de 15 à 51 ans.

Quels sont les résultats ?

C'est un succès fulgurant : il y avait 28 apprentis à la première rentrée de l'Institut et il y en a eu près de dix fois plus à la rentrée 2020! L'Institut est désormais implanté en France, en Suisse, en Italie, en Espagne; et nous venons de célébrer son ouverture au Japon en avril 2021. Et les résultats sont là : 97 % des apprentis sont diplômés et la grande majorité a été embauchée dans les Maisons du groupe LVMH ou chez ses partenaires externes. Dans un contexte difficile pour l'emploi, ces métiers connaissent une belle dynamique de recrutement et offrent de belles opportunités de carrière. ■



L'apprentissage est la seule chose que l'esprit n'épuise jamais, ne craint jamais et ne regrette jamais. »

Attribué à **Léonard de Vinci**.



ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES

Parvenir à l'égalité des sexes et autonomiser toutes les femmes et les filles.

Les femmes et les filles représentent la moitié de la population mondiale et, donc, la moitié de son potentiel. Malgré cela, les inégalités entre les sexes persistent. Elles concernent l'accès à l'éducation, aux soins, à la protection sociale ou au marché du travail, la sous-représentation dans les cercles de décision ou encore la précarité économique.

Par ailleurs, l'OMS estime que 35 % des femmes dans le monde ont subi des violences physiques ou sexuelles. Inégalités et violences à l'égard des femmes sont exacerbées par les crises et, notamment, par celle liée à l'épidémie de Covid-19, qui révèle une exposition au risque accrue des femmes.

Droit fondamental, l'égalité entre les sexes est aussi essentielle pour promouvoir la croissance économique et le développement social. Selon l'ONU, la pleine participation des femmes sur le marché du travail permettrait notamment d'augmenter les taux de croissance nationaux de plusieurs points de pourcentage, plus de 10 % dans de nombreux cas.



Droit fondamental, l'égalité entre les sexes est aussi essentielle pour promouvoir la croissance économique et le développement social.



CÉLINE MAS

Présidente d'ONU Femmes
France, entrepreneure sociale
et écrivaine.

L'ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES N'EST PAS SEULEMENT ESSENTIELLE AU DÉVELOPPEMENT DURABLE, ELLE EN EST UNE CONDITION »



Pourquoi l'égalité entre les sexes est-elle essentielle au développement durable ?

Non seulement elle figure parmi les 17 Objectifs de Développement Durable (ODD) au titre de l'ODD 5, mais elle est présente dans tous les autres ODD. Ils sont tous interconnectés et le progrès de l'égalité entre les sexes a des répercussions sur chacun d'entre eux. Par exemple, si les femmes ont accès demain à autant de terres agricoles que les hommes (ODD 1, 2, 3, 12, 13), la baisse de la famine dans certaines régions d'Afrique sera à notre portée et la lutte contre le changement climatique, accélérée. Si plus de femmes deviennent à l'avenir négociatrices dans les processus de paix (actuellement environ 13 %), les accords ont plus de chances de durer (ODD 16). Si les femmes dirigent ou codirigent plus d'entreprises dans un futur proche, la performance économique globale sera meilleure (ODD 8). Si les femmes ont accès à l'éducation au même niveau que les hommes, la pauvreté diminuera (ODD 1). Et ainsi de suite. L'égalité entre les sexes n'est pas seulement essentielle au développement durable, elle en est une condition. Car qui peut imaginer

un monde en progrès si la moitié de l'humanité n'a pas les mêmes droits et subit des injustices colossales ? Elle est aussi un accélérateur de transformation : l'action des femmes dans tous les secteurs renforce le sens de l'adjectif « durable », approfondit et pérennise les évolutions positives pour la société tout entière.

Vous analysez, témoignez et participez à l'évolution des droits des femmes. Quels sont, d'après vous, les combats prioritaires à mener aujourd'hui ?

J'en citerais deux. D'abord, la violence à l'encontre des femmes et des filles sous toutes ses formes. Rendons-nous compte : 1 femme sur 3 dans le monde a été victime de violences, qu'il s'agisse de harcèlement ordinaire, de viols ou de féminicides. Le paléontologue Pascal Picq, à l'instar d'autres scientifiques, rappelle qu'il n'y a aucune raison biologique à cela et que l'espèce humaine est la plus violente envers ses congénères. Le constat est glaçant. Mais dans le temps, il permet d'espérer que ces pratiques inhumaines, issues essentiellement d'héritages culturels menaçant les femmes, puissent être définitivement renversées. ...

CÉLINE MAS



L'égalité est une histoire de solidarités qui se soutiennent et se renouvellent tout en maintenant ce qui fait leur cohérence. »

... Le second combat est l'autonomisation économique des femmes et des filles, d'autant plus crucial que le Covid va faire basculer 47 millions de femmes et de filles supplémentaires en dessous du seuil de pauvreté. L'émancipation économique n'est pas qu'un salut matériel, elle est également la voie vers la dignité et la liberté retrouvée.

Libération de la parole, lutte contre les violences conjugales, #MeToo... Les sujets féministes occupent la une ces dernières années. Est-ce le reflet d'une réelle progression de l'égalité?

La progression n'est clairement pas suffisante. Ces mouvements sont exceptionnels, ils ont permis de libérer la parole, de redonner aux victimes une place et une reconnaissance au-delà de la justice. Nous leur devons beaucoup. Dans le même temps, depuis la quatrième Conférence Mondiale sur les Femmes à Beijing, en 1995, le constat sur le terrain est très contrasté : si plus de filles sont scolarisées, si la mortalité infantile a baissé, si 131 pays ont adopté 274 réformes en faveur de l'égalité, ces avancées sont encore modestes au regard de l'immensité des tâches restant à accomplir. Vie politique, rémunérations et secteur économique, équilibre familial, accès à la finance, place de la jeunesse, violences, santé : le compte n'y est pas pour les femmes. Elles sont soit minorisées par habitude et réflexe patriarcal, soit dans le pire des cas mises de côté et totalement privées de droits. C'est pourquoi nous croyons beaucoup dans l'impact du Forum Génération Égalité¹ à Paris, du 30 juin au 2 juillet 2021, qui prévoit des actions fortes de coalitions tripartites (entreprises, États, sociétés civiles) en faveur de l'égalité des sexes pendant 5 ans.

Une initiative ou un progrès qui vous donnent de l'espoir?

L'engagement de la jeunesse. À Mexico, en mars dernier, lors du lancement du mouvement Génération Égalité, plus de la moitié des 10 000 participant.e.s avaient moins de 30 ans. Les générations qui se sont succédé pour faire advenir l'égalité réelle ont fait un travail remarquable dans des conditions difficiles, obtenant combat après combat des progrès, législatifs ou

sociétaux. Il est enthousiasmant et fondamental que ces combats soient poursuivis, actualisés et nourris de la singularité des activistes de notre époque. Ni mieux ni moins bien que leurs aîné.e.s. L'égalité est une histoire de solidarités qui se soutiennent et se renouvellent tout en maintenant ce qui fait leur cohérence : la conviction que, partout, l'égalité est juste et créatrice de bien commun.

Les entreprises, notamment celles du luxe, s'engagent de plus en plus sur le sujet de l'égalité. Quel rôle les entreprises ont-elles à jouer dans l'atteinte de cet objectif?

Un rôle important parce que les activités de ces entreprises concernent notamment des femmes et des filles, qu'elles achètent des produits de luxe ou travaillent dans ces industries. Et aussi parce que ces marques sont des aiguillons culturels : elles impriment un style dans la société, une esthétique qui influence l'image que les femmes ont d'elles-mêmes et celle que la société tout entière leur assigne. Les entreprises sont des entités très pragmatiques. Au-delà des idéaux des équipes, l'incitation vient principalement des faits : qu'il s'agisse de recrutement RH ou d'attentes des consommateurs, le désir RSE des citoyens, qui dépasse le seul sujet de l'égalité des sexes, croît très vite. Les entreprises qui auront pris ce tournant et en auront fait un pilier stratégique réussiront mieux. Il est tout à fait possible de mettre en place, de manière professionnelle, une transformation de marque allant vers plus d'égalité avec des objectifs, des actions tangibles et des résultats mesurés. En revanche, prendre le virage trop tard fragilisera les initiatives prises au plan de l'exécution et de la réputation. Un exemple d'outil éclairant : les Women Empowerment Principles² portés par ONU Femmes qui permettent de s'inscrire dans un parcours mondial, en lien avec d'autres marques traversant la même expérience. Les solutions ne manquent pas. Le momentum est là. La volonté doit être forte et portée par les dirigeant.e.s au plus haut niveau. Le monde en mieux n'attendra pas. ■

1. forum.generationequality.org/fr.

2. weps.org.

1972

Année de création du Prix Veuve Clicquot de la Femme d'Affaires devenu aujourd'hui Bold by Veuve Clicquot. Il récompense et met en lumière des femmes d'affaires qui ont bâti, repris ou développé une entreprise.

500

ÉTUDIANTES ONT BÉNÉFICIÉ, EN 2020, DE LA FORMATION EN LIGNE « WOMEN LEADERSHIP & SUSTAINABILITY » LANCÉE PAR WOMEN@DIOR, PROGRAMME DE MENTORAT DESTINÉ AUX ÉTUDIANTES ISSUES DES ÉCOLES PARTENAIRES DE LA MAISON ET DU GROUPE LVMH.



Créer des opportunités pour les femmes et contribuer à leur autonomisation, ce n'est pas seulement faire ce qui nous semble juste, mais c'est aussi dire qui nous sommes : une Maison à la fois ancrée dans la réalité et ouverte sur le monde. »

Cyrille Vigneron, PDG de Cartier International (CP lauréates 2020, traduction MA).

23 000

NOMBRE DE FEMMES QUI ONT EU ACCÈS, DANS 13 PAYS, AU PROGRAMME DE LANCÔME « WRITE HER FUTURE », DÉDIÉ À L'ÉMANCIPATION VIA L'ACCÈS À L'ÉDUCATION, AU MENTORAT ET À L'ENTREPRENEURIAT.

75%

C'est la part de femmes au Comité de direction de la Maison Celine.

« LE “BABY LEAVE” FAVORISE UN MEILLEUR ÉQUILIBRE ENTRE VIE PERSONNELLE ET VIE PROFESSIONNELLE »

Rencontre avec Christine Le Louarn
Responsable relations sociales et responsabilité sociale chez Kering.



Quels sont les éléments clés de la politique parentalité de Kering?

Christine Le Louarn : Kering a fixé un standard social minimum pour le congé maternité et le congé adoption en 2017, en offrant 14 semaines de congés payés et un rendez-vous avant et après congé à tous les salariés parents du Groupe, dans près de 50 pays. En 2020, Kering a renforcé sa politique parentalité de manière inclusive par la création du « Baby Leave », et permis de compléter la couverture sociale de ses salariés en alignant le congé paternité et le congé partenaire sur le congé maternité et adoption.

Pourquoi l'avoir mise en place?

Tous les salariés parents sans exception, et quelle que soit leur situation personnelle, bénéficient depuis le 1^{er} janvier 2020 d'un socle commun de 14 semaines de congé rémunéré à prendre dans les 6 mois suivant la naissance ou l'adoption. Le « Baby Leave » de Kering favorise un meilleur équilibre entre vie personnelle et vie professionnelle, vise à promouvoir l'égalité entre les salariés parents, femmes et hommes, en garantissant les mêmes avantages sociaux

minimums pour l'arrivée d'un enfant. Notre objectif est simple : construire un environnement de travail inclusif et favorable pour tous nos salariés dans le monde.

Depuis sa mise en œuvre, quels sont les effets que vous observez?

Les bénéfices du dispositif sur la parentalité se mesurent par la reconnaissance des salariés qui sont accompagnés dans leur vie professionnelle et personnelle par ces mesures innovantes et impactantes. Les effets sont aussi très positifs sur le niveau d'engagement des salariés qui disposent d'un socle de standards sociaux avantageux en matière de parentalité, partout dans le monde. Cela peut se mesurer au nombre croissant de congés parentaux, mais aussi dans le cadre d'une enquête d'opinion plus globale qui est menée tous les 2 ans par Kering auprès de tous les salariés, mesurant notamment leur engagement.

Quelles sont pour vous les autres mesures prioritaires à prendre pour que progresse l'égalité entre les sexes au sein de l'entreprise?

En harmonisant les avantages accordés aux pères et aux partenaires à travers la politique globale sur la parentalité, nous nous assurons que tous les salariés de Kering et ses

Maisons bénéficient des mêmes droits, et ainsi d'un temps équivalent à consacrer à leur famille. Nous agissons aussi en faveur des femmes dans le milieu professionnel, où femmes et hommes seront dès lors tout aussi susceptibles de prendre un congé prolongé. Le Groupe s'est également fixé pour objectif d'atteindre la parité femmes-hommes et l'égalité de salaire à tous les niveaux de hiérarchie à l'horizon 2025. En 2020, les femmes représentent 63,1 % de l'effectif total du Groupe (55,4 % des managers, 33 % du Comité exécutif et 58 % du Conseil d'administration), faisant de Kering l'une des sociétés les plus féminisées du CAC 40. Kering s'est aussi engagé à mettre en place un programme de mentoring à destination des femmes au niveau international. Enfin, nous sommes convaincus que les entreprises ont un rôle concret à jouer pour lutter contre les violences faites aux femmes. Ainsi, en 2020, conformément à la Convention N° 190 de l'OIT sur la violence et le harcèlement au travail, la Fondation Kering a rédigé, avec la Direction des ressources humaines du groupe, une politique globale sur les violences conjugales afin de concevoir un programme interne visant à accompagner les personnes victimes de violences conjugales. ■

BONNES PRATIQUES

YVES SAINT LAURENT BEAUTÉ SENSIBILISE AUX VIOLENCES CONJUGALES



BONNES PRATIQUES



AIMER SANS ABUSER

On estime que 1 femme sur 3 sera victime de violences conjugales au cours de sa vie et que seule une faible proportion d'entre elles obtiendra justice. Ce constat alarmant a conduit Yves Saint Laurent Beauté à lancer, en 2020, le programme international « Aimer Sans Abuser » (« Abuse Is Not Love »). Il repose sur 3 piliers : le financement de la recherche, la formation des employés et la sensibilisation de 2 millions de personnes d'ici à 2030, grâce à des partenariats avec des ONG dans les pays cibles.

En France, la marque s'engage avec l'association En Avant Toute(s), qui agit en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes, et contre les violences sexistes et anti-LGBTQIA+. Sa première campagne de sensibilisation met en lumière les 9 signes d'alerte permettant de reconnaître une relation abusive afin que chacun soit informé pour prévenir et agir face à ce genre de comportements. Elle s'adresse en priorité aux jeunes adultes (16-24 ans), particulièrement vulnérables à ce type de violences. D'ici la fin de l'année, la Maison aura embarqué 24 pays dans son sillage. ■

Apporter notre soutien aux femmes pour leur indépendance est au cœur de la manière d'agir de notre marque. La violence au sein du couple entrave la sécurité, le bien-être et l'autonomisation des femmes. C'est donc tout naturellement que nous nous engageons sur un sujet qui va à l'encontre de nos valeurs et convictions profondes. »

Stephan Bezy, International General Manager, Yves Saint Laurent Beauté (CP « Abuse Is Not Love », traduction MA).

BONNES PRATIQUES

CARTIER WOMEN'S INITIATIVE SOUTIENT LES ENTREPRENEURES À IMPACT

À travers la Women's Initiative, Cartier valorise le rôle moteur des femmes dans la société et leur contribution à la performance économique mondiale. Depuis 2006, la Maison accompagne des femmes à la tête d'entreprises qui contribuent à trouver des solutions concrètes et durables pour l'avenir de notre planète et mettent ces solutions à la disposition du plus grand nombre.

Concrètement, les entreprises candidates doivent répondre à au moins un des Objectifs de Développement Durable fixés par les Nations Unies. Le programme apporte aux lauréates un soutien financier, stratégique et humain. Chaque année, plus de 1 million de dollars sont répartis entre les 21 finalistes, qui bénéficient par ailleurs d'un mentoring individuel, d'une place au sein du programme exécutif de l'INSEAD, ainsi que d'une visibilité médiatique.

En 14 ans d'engagement, près de 240 femmes de 56 pays ont bénéficié du soutien des 400 membres du jury et coachs associés à la Women's Initiative. ■

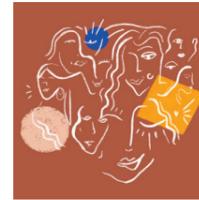


STEPHANIE BENEDETTO
fondatrice de Queen of Raw

auréate de la Women's Initiative pour l'Amérique du Nord en 2020, Stephanie Benedetto a créé Queen of Raw, une plateforme en ligne dédiée à l'achat et à la vente de stocks inutilisés de textiles. Choquée par l'impact environnemental du secteur de l'habillement, elle propose une solution qui limite la pollution liée aux stocks de tissus inutilisés et permet aux entreprises d'économiser les coûts associés à ce gaspillage. « Queen of Raw a déjà permis l'économie de plus de 4 milliards de litres d'eau et celle de millions de dollars pour les entreprises, explique la fondatrice. Ce qui correspond aux besoins en eau potable de 1,43 million de personnes dans le monde pendant 3 ans. »

BONNES PRATIQUES

LA FONDATION CHANEL QUAND LES FEMMES AVANCENT, LE MONDE AVANCE AUSSI



Inscrite dans l'héritage de Gabrielle Chanel, dont la créativité et l'esprit d'entreprise ont triomphé des obstacles et stéréotypes majeurs de l'époque, la Fondation Chanel agit pour améliorer la situation économique et sociale des femmes et des adolescentes dans le monde depuis 2011. Afin d'aborder la diversité des besoins des femmes au sein d'environnements spécifiques et complexes, la Fondation Chanel s'engage aux côtés de partenaires (associations, ONG, institutions internationales, etc.) sur plusieurs thématiques : ressources économiques et entrepreneuriat, éducation et formation, leadership, santé et protection sociale, culture, nouvelles technologies et sport, ou encore climat et environnement.

Au-delà d'un accompagnement financier, elle offre une assistance technique sur-mesure et une relation de proximité avec ses équipes et les collaborateurs et collaboratrices de la Maison. La durée moyenne des partenariats est de 3 à 5 ans. Aujourd'hui, la Fondation Chanel a impacté la vie de 1/2 million de femmes et d'adolescentes, en accompagnant 157 organisations dans 40 pays.





BONNES PRATIQUES

WOMEN@DIOR LE POUVOIR DE LA SORORITÉ ET DE L'ÉDUCATION POUR UN FUTUR PLUS RESPONSABLE

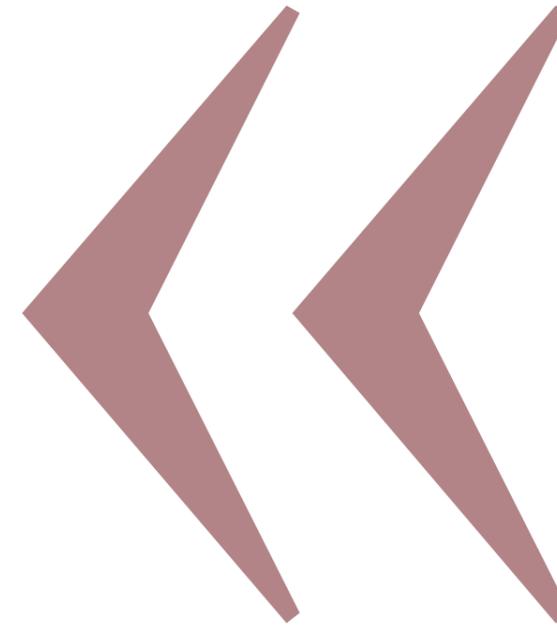
Le programme de mentorat de la Maison Christian Dior Couture, Women@Dior, accompagne depuis sa création en 2017 une nouvelle génération de femmes dans le monde. Ces jeunes femmes, toutes étudiantes sélectionnées pour leur ambition, leur talent et leur générosité, se voient bénéficier d'un accompagnement unique et sur mesure par leurs mentors respectifs, de jeunes talents de la Maison.

En 2020, le programme innove avec une plateforme d'éducation en ligne, Women Leadership & Sustainability, autour des thèmes de l'égalité des genres et du leadership des femmes pour un futur responsable.

4 thèmes sont enseignés à travers des cours exclusifs et interviews dispensés par des professeurs choisis dans les plus grandes écoles, et par des amis du groupe et

de la Maison. Les participantes sont ensuite invitées à mettre en pratique ces enseignements en créant un projet qui soutient localement et concrètement l'émancipation de jeunes filles via le Dream For Change Project, dont les projets les plus impactants peuvent être soutenus par la Maison Dior et le groupe LVMH.

À l'occasion de la Journée mondiale des compétences des jeunes, en juillet 2020, Dior a rejoint la Coalition mondiale pour l'éducation créée par l'UNESCO, mettant ainsi à disposition le programme Women@Dior. Cette initiative soutenue pour la première fois par une Maison de couture donne l'opportunité aux étudiantes les plus fragilisées de recevoir un enseignement tourné vers l'inclusion, un engagement concret, au regard des enjeux sociétaux. ■



L'égalité des sexes est plus qu'un objectif en soi. C'est une condition préalable pour relever le défi de la réduction de la pauvreté, de la promotion du développement durable et de la bonne gouvernance. »

Kofi Annan

Diplomate, économiste, homme d'État, homme politique, humaniste, scientifique (1938-2018).

TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE

8 TRAVAIL DÉCENT
ET CROISSANCE
ÉCONOMIQUE



odda

Promouvoir une croissance économique durable et inclusive, l'emploi et un travail décent pour tous.

On entend par emploi décent un travail productif et convenablement rémunéré, assorti de conditions de sécurité sur le lieu de travail et d'une protection sociale. Il est une condition essentielle à l'élimination de la pauvreté et au droit à vivre dignement. Avant la crise liée au Covid-19, près de 2,2 milliards de personnes vivaient en deçà du seuil de pauvreté fixé à 2 dollars par jour, dont 780 000 millions de travailleurs. L'Organisation Internationale du Travail (OIT) estime que près de la moitié de la main-d'œuvre mondiale risque de perdre ses moyens de subsistance. Et la crise actuelle touche plus durement les pays les plus pauvres, et concerne davantage les femmes et les jeunes. Les exemples de nos Maisons ci-après recouvrent des sujets aussi variés que l'insertion des populations en difficulté, l'aide aux entreprises fragilisées par la pandémie, le maintien de filières de production en France ou les actions relatives à la traçabilité des matières premières. Toutes promeuvent une croissance économique durable et inclusive, en France comme à l'autre bout du monde.



Un artisan
des ateliers Berluti.



HERMÈS DÉVELOPPE SES MANUFACTURES EN FRANCE

Rencontre avec Olivier Fournier
Directeur général en charge de la gouvernance
et du développement des organisations.



Qu'est-ce que la responsabilité territoriale pour Hermès ?

Olivier Fournier : Avec 51 sites de production situés dans l'Hexagone, où sont fabriqués 80 % de ses objets (100 % pour le cuir), Hermès s'engage durablement dans les territoires et auprès des communautés où sont installées ses activités. Son ancrage territorial répond à sa volonté de contribuer à la revitalisation des territoires en développant des emplois de qualité pérennes, de préserver et transmettre les savoir-faire, et de s'engager localement auprès des communautés et de ses partenaires. Hermès inscrit également son sens de la responsabilité autour des enjeux climatiques et de préservation de la biodiversité, en veillant à la maîtrise de son empreinte sur le territoire. Au 31 décembre 2020, le groupe emploie plus de 16 600 personnes dans le monde, dont près de 10 400 en France, parmi lesquelles plus de 5 600 artisans.

Pourquoi maintenir un développement manufacturier en France ?

Le modèle artisanal d'Hermès, s'appuyant sur l'intégration verticale de sa production essentiellement située en France, est la clé de la

préservation et de la vitalité de ses techniques et savoir-faire d'excellence transmis d'artisan à apprenti dans les ateliers. Il assure le respect des valeurs humanistes qui forgent nos engagements : une attention constante portée aux femmes et aux hommes, des sites de production à taille humaine, un recrutement local lors de la création d'emplois en région et une formation tout au long de la vie, afin de développer l'expertise, la polyvalence au sein d'un métier et l'employabilité de chacun.

Quelles sont les actions mises en œuvre en ce sens ?

Hermès a su évoluer tout en préservant la dimension artisanale de sa fabrication. La Maison a grandi en consolidant un modèle de production intégrée – plus de 60 % des objets sont fabriqués en interne – qui se double de liens durables noués avec ses partenaires. Cette stratégie garantit un contrôle strict de ses filières d'approvisionnement et de sa production, et une traçabilité rigoureuse de ses matières premières. La Maison poursuit aussi le perfectionnement continu des gestes et savoir-faire de ses artisans à travers de multiples programmes de formation et de qualification

professionnelles, menés au sein de l'école interne Hermès ainsi que dans le cadre de nombreuses collaborations avec les structures de formation des territoires concernés.

Avez-vous des exemples ?

Entre 2010 et 2020, 10 maroquinerie ont été inaugurées en France, ouvertures se traduisant par plus de 2 500 emplois qualifiés et pérennes sur le territoire. Hermès ouvrira 2 maroquinerie en 2021, et 3 projets sont en cours, en Normandie, en Auvergne et dans les Ardennes. Dans la région lyonnaise, un ambitieux programme de renforcement des activités de production de la filière soie et textile sera finalisé en 2022, avec 120 emplois supplémentaires à terme. Par ailleurs, Hermès mène une politique volontariste de formations, rigoureuses et innovantes. Plus de 6 100 artisans ont été formés (formation initiale ou continue) à l'école du cuir Hermès depuis 10 ans. Enfin, Hermès a également démarré en 2021 un projet de centre de formation des apprentis Hermès, pour renforcer son engagement à transmettre des savoir-faire, apprendre un métier nécessitant une expertise et à le valoriser par l'acquisition d'un diplôme national. ■

BONNES PRATIQUES

LE MOBILIER NATIONAL SOUTIEN LA FILIÈRE DES LAINES FRANÇAISES AVEC LE COLLECTIF TRICOLOR



En 2018, plus de 80 % de la laine issue de la tonte des moutons français était exportée à des milliers de kilomètres pour y être lavée et transformée. Forts de ce constat, des éleveurs se sont regroupés pour valoriser, sur le sol français et dans une démarche écoresponsable, la laine de leurs troupeaux. Créé en 2020, le collectif Tricolor rassemble éleveurs ovins, transformateurs industriels, acteurs de la création et de la distribution, ainsi que des territoires pour relancer la production des laines françaises. Son objectif ? Passer de 4 % à 24 % la part de laine produite et transformée en France d'ici 2024. Comment ? En garantissant la traçabilité, en améliorant la qualité et en accroissant l'usage des laines françaises, tout en faisant la promotion de ses métiers et savoir-faire. En devenant partenaire du collectif Tricolor, le Mobilier National soutient ainsi la restructuration de toute une filière trop longtemps affaiblie par la mondialisation, et appuie la renaissance de métiers, parfois disparus, indispensables au renouveau d'une chaîne de valeur. Il travaille ainsi pour ses créations d'excellence (tapis, tapisseries, décors) à la relocalisation de ses consommations de lin, de soie, mais aussi de laine. ■



La laine rend tangible le lien sociétal qui unit les mondes de l'élevage, de l'industrie et des métiers de la création. »

Pascal Gautrand, Initiateur du collectif Tricolor.



BONNES PRATIQUES

BOUCHERON AU SECOURS DES JOAILLIERS INDÉPENDANTS

La Maison Boucheron s'engage auprès de la filière joaillière, durement touchée par la crise sanitaire du coronavirus. Depuis mai 2020, elle se porte solidaire de la Haute École de Joaillerie, l'une des premières écoles de joaillerie à Paris dont Frédéric Boucheron fut l'un des fondateurs historiques en 1867. Face à une situation exceptionnelle, un partenariat actif a été établi afin de soutenir les nouveaux talents en apprentissage en confortant leur employabilité.

La Maison Boucheron apporte aussi son soutien aux ateliers indépendants de joaillerie français, adhérents de l'UFBJOP (Union Française de la Bijouterie, Joaillerie, Orfèvrerie, des Pierres et des Perles). Elle finance l'intervention d'experts-comptables pour les accompagner dans la constitution et le dépôt de leurs dossiers administratifs afin de percevoir des aides de l'État. ■

BONNES PRATIQUES

BERNARDAUD ACTEUR DU PLAN « FRANCE RELANCE » EN NOUVELLE-AQUITAINE

Lauréate du « Fonds d'Accélération des Investissements Industriels dans les Territoires », initié par le ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance, la manufacture Bernardaud participe activement à la relance économique en Nouvelle-Aquitaine. Avec plus de 70 % de ses ventes destinées à l'export, la Maison Bernardaud est un acteur majeur dans le territoire de la Haute-Vienne. Son projet de modernisation des méthodes de production sélectionné dans ce cadre a vocation à accroître sa compétitivité, consolider les emplois existants, contribuer à la création de 60 à 90 nouveaux emplois parmi les effectifs de Bernardaud et ceux des intervenants locaux associés au projet, et enfin à réduire durablement l'impact environnemental de ses activités.



6

NOMBRE DE SITES DE PRODUCTION DE LONGCHAMP DANS L'OUEST DE LA FRANCE (EN MAYENNE, EN VENDÉE, DANS LE MAINE-ET-LOIRE ET DANS L'ORNE). ILS EMPLOIENT PLUS DE 800 PERSONNES RÉPARTIES SUR 25 ATELIERS.

Le Responsable Jewellery Council (RJC), organisation certifiante à but non lucratif créée en 2005, compte

1250 MEMBRES

Il définit les normes de la chaîne d'approvisionnement de la joaillerie-horlogerie en diamants, en or et en métaux, afin de renforcer la confiance des consommateurs dans la traçabilité de ce secteur.

100 %

de l'or approvisionné par Boucheron depuis 2020 est responsable. Soit recyclé soit provenant de mines certifiées.



Nous croyons au pouvoir de la collaboration industrielle pour relever les défis de la chaîne d'approvisionnement responsable. Le lancement de la Gemstones and Jewellery Community Platform est une étape majeure dans le voyage de l'industrie vers plus de responsabilité, et nous encourageons l'ensemble de nos fournisseurs et autres acteurs de la chaîne d'approvisionnement à la rejoindre et à utiliser ses outils. »

Matthew Kilgarriff, Directeur de la responsabilité sociale d'entreprise de Richemont (citation sur le site de la Plateforme).



BONNES PRATIQUES

LE CHÂTEAU DE FONTAINEBLEAU RECOURT À L'INSERTION DANS SES JARDINS

Depuis 2011, le château de Fontainebleau poursuit un chantier d'insertion dans les jardins historiques du domaine, en partenariat avec l'association Initiatives 77. Destiné à des publics jeunes et adultes, éloignés conjoncturellement et/ou structurellement de l'activité économique, ce chantier d'insertion leur permet de s'intégrer à une équipe de jardiniers d'art, de découvrir un métier exigeant et minutieux, d'apprendre des gestes professionnels transférables à d'autres métiers, et de travailler sur un site patrimonial et paysager de premier plan inscrit sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO. En outre, cette formation est diplômante et permet d'acquérir un CAPA Travaux Paysagers par unité capitalisable. Ce travail qualifiant est valorisable dans un CV et facilite l'insertion sociale et professionnelle.

En 10 ans, le château de Fontainebleau a ainsi accueilli 60 salariés. Ces derniers se sont investis sur des missions variées, reconduites d'année en année, telles que la production et la plantation, la régénération des parcelles boisées du parc, la requalification des massifs de rhododendrons des jardins de Diane et anglais. ■

FOCUS

NAISSANCE DE LA GEMSTONES AND JEWELLERY COMMUNITY PLATFORM

Annoncée le 29 avril 2021 à l'occasion du 14^e Forum de l'OCDE, cette initiative collective et collaborative est issue des travaux du Coloured Gemstone Working Group (CGWG), qui réunit les groupes LVMH, Chopard, Kering, Richemont et Swarovski, ainsi que les sociétés minières Gemfields et Muzo, autour des enjeux liés à la responsabilité de l'industrie de la joaillerie et des pierres précieuses.

Conçue comme un lieu de partage en ligne et gratuit, la Gemstones and Jewellery Community Platform s'adresse à tous les acteurs de l'industrie – exploitants miniers, tailleurs, polisseurs, artisans, commerçants ou joailliers – souhaitant améliorer leurs pratiques sur le marché des pierres précieuses de couleur. Il couvre à ce jour une quarantaine de sujets relatifs à la protection des droits de l'Homme et à la préservation de l'environnement. La plateforme vise également à faciliter les échanges entre les différentes parties prenantes et propose des modules d'autoévaluation.

À l'heure où l'histoire et la provenance des pierres sont aussi importantes que leur couleur ou leur éclat, les leaders du secteur démontrent que seule une réponse collective est en mesure de relever le défi de l'amélioration des pratiques dans les chaînes d'approvisionnement.

Cette alliance aussi puissante qu'inédite devrait permettre d'améliorer très concrètement la vie de milliers de personnes dans les zones d'exploitation. Elle vient compléter les initiatives existantes du secteur telles que le Responsible Jewellery Council (RJC) créé en 2005 et rejoint depuis par de nombreux membres du Comité Colbert (Boucheron, Cartier, Hermès, Mellerio, Van Cleef & Arpels). Ce programme international de traçabilité des métaux précieux, des diamants et des pierres de couleur évalue et certifie tous les 3 ans les opérations de ses membres selon un code strict de principes éthiques et environnementaux. ■



AURA BLOCKCHAIN CONSORTIUM : LA TRAÇABILITÉ DU LUXE

Aura Blockchain Consortium est l'une des réponses technologiques à la demande croissante de transparence et de traçabilité dans les chaînes d'approvisionnement. Grâce à un certificat numérique, le client se voit délivrer un accès direct à l'historique du produit acheté – de sa conception à sa distribution – et à son certificat d'authenticité. Lancée en avril 2021 par Louis Vuitton (LVMH), Cartier (Richemont) et Prada (Prada Group), la plateforme invite toutes les marques et tous les groupes du luxe à la rejoindre.

INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE



Bâtir une infrastructure résiliente, promouvoir une industrialisation durable qui profite à tous et encourager l'innovation.

Si l'industrialisation et le développement des infrastructures de base dans les pays en voie de développement (routes, réseaux d'assainissement, énergie, technologies de l'information et de la communication) ont un effet sur l'emploi et la croissance économique mondiale, l'innovation et les progrès technologiques sont indispensables à l'avènement d'une croissance durable. Ils sont d'une importance capitale dans la recherche de solutions aux défis économiques et environnementaux, telle l'utilisation optimale des ressources et de l'énergie. Ce sont eux qui permettent la modernisation des infrastructures et l'adaptation de l'industrie aux enjeux climatiques et sociaux d'aujourd'hui et de demain. Pour atteindre ces objectifs, les investissements des États sont essentiels. Néanmoins, les entreprises, conscientes de la nécessité de transformer en profondeur leurs modes de production, ont également un rôle déterminant à jouer, en misant sur l'innovation en interne, en soutenant la recherche ou les projets en lien avec des start-up innovantes.



Bourgeon de hêtre
sourcé durablement
par Lancôme.





JULIE RANTY

Directrice générale
de VivaTech.

« INNOVATION TECHNOLOGIQUE ET ENJEUX RSE CONVERGENT »

Depuis votre poste d'observation à la tête de VivaTech, quelle place occupe aujourd'hui le développement durable dans l'innovation technologique portée par les start-up?

Les enjeux environnementaux et sociétaux sont au programme de VivaTech depuis sa création en 2016, mais ils y occupent, c'est un fait, une place grandissante chaque année. Cela résulte d'une demande accrue des consommateurs, des talents qui, en interne, font accélérer la transformation des entreprises, mais aussi des investisseurs dont les critères de notation ESG intègrent désormais les enjeux environnementaux et sociétaux. De plus en plus d'innovations répondent à tous ces enjeux et font la preuve qu'il est possible de concilier croissance des business et im-

pact social et/ou environnemental. C'est d'ailleurs la preuve apportée par 2 start-up de l'économie circulaire devenues il y a peu des licornes, Back Market et Vestiaire Collective.

Observe-t-on une convergence entre les enjeux des nouvelles technologies et ceux du développement durable?

Oui, réellement. Les valeurs du développement durable se diffusent au-delà des start-up dont la mission originelle est liée à la RSE. Les entreprises de la tech dans leur ensemble intègrent désormais ces enjeux dans leur raison d'être, leur mode de management ou via la maîtrise de leur empreinte carbone. On assiste donc à une véritable convergence entre

innovation technologique et enjeux environnementaux, qui ne forment plus qu'une seule et même transformation.

Comment la tech peut-elle aider à accélérer la transition environnementale et sociale du secteur du luxe? Quelles sont, d'après vous, les tendances porteuses sur le sujet?

Les technologies accompagnent la transition des entreprises du luxe via de nombreuses innovations. Celles-ci portent sur l'optimisation de l'usage des ressources naturelles, le développement de nouveaux matériaux, la création de solutions permettant une meilleure traçabilité du cycle de vie des produits grâce à la blockchain ou encore à la création de solutions

liées à l'économie circulaire. Les grands sujets technologiques d'avenir que sont l'intelligence artificielle ou la quantique ouvrent par ailleurs le champ des possibles, y compris s'agissant des enjeux environnementaux. Enfin, l'inclusion et la diversité font aussi partie des sujets traités par la tech, avec des acteurs à mi-chemin entre l'associatif et la start-up.

Pouvez-vous citer un exemple de start-up contribuant à résoudre un enjeu environnemental et/ou social qui pourrait inspirer le secteur du luxe?

Impossible de n'en citer qu'un! Je pense ici à la biotech néo-zélandaise LanzaTech, qui a développé une solution capturant le carbone dans l'air pour le transformer en nouveaux matériaux ou en biocarburant, ou encore à Desserto, start-up mexicaine lauréate du LVMH Innovation Award 2020, qui a développé un cuir végétal à base de cactus. D'autres initiatives inspirantes, enfin, ont trait à la réduction de l'impact des emballages, à l'instar de Hipli, start-up soutenue par La Poste, qui a créé un colis réutilisable. Mais il y en a beaucoup d'autres à l'image des technologies blockchain présentes sur le salon, qui vont ouvrir la voie d'une économie circulaire plus fiable et plus transparente pour le secteur du luxe. Une chose est sûre, le monde post-Covid est porteur de transformations de ce type. ■

ÉCOCONCEPTION

COMMENT L'INNOVATION RÉDUIT L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE

L'écoconception (ou écodesign) est aujourd'hui au cœur des stratégies des entreprises du Comité Colbert pour limiter leur empreinte sur l'environnement.

Q

u'il concerne les bouteilles et flacons de champagne, de spiritueux ou de parfums, les formulations et emballages des cosmétiques ou encore les défilés des Maisons de mode, l'écodesign mobilise ingénieurs, designers et autres start-up, qui œuvrent au quotidien afin d'imaginer de nouvelles solutions pour conjuguer luxe, durabilité et beauté.

REPENSER LE CYCLE DE VIE DU PRODUIT

Dans ce domaine, l'innovation permet de réduire la consommation de ressources, la production de déchets, mais également le poids et la taille des conte-

nants et emballages, diminuant ainsi les émissions liées au transport des produits. Lorsqu'il imagine un flacon aux parois minces, aux lignes biseautées et fait d'un verre fin pour le parfum Gabrielle de Chanel en 2017, le fabricant historique des flacons de la marque réussit l'exploit de créer un conditionnement dont l'empreinte carbone, tout au long de son cycle de vie, est de 40 % inférieure à celle d'un flacon de 50 ml classique.

Une ambition identique pour Hennessy qui, depuis 2011, évalue l'ensemble de ses packagings à l'aune de l'Indice de Performance Environnementale (PIPE) validé par l'ADEME sur la base de 4 critères : poids,

volume, séparabilité des éléments et nombre de couches. Critères auxquels se sont ajoutés en 2016, à la demande de la branche Vins & Spiritueux du Groupe LVMH, l'intégration de l'écodesign dans le brief marketing, la non-utilisation de sacs en plastique, l'origine locale des matériaux ou encore la non-utilisation de fret aérien. Conséquence directe, le poids de la carafe VS 70 cl a été réduit de 10 %, soit une économie de 284 tonnes de CO₂ par an.

De son côté, la Maison Perrier-Jouët a développé une nouvelle caisse de transport écoconçue permettant de réduire les émissions CO₂ tout au long de sa chaîne logistique. Design minimaliste, poids réduit de 30 %, surface imprimée réduite, encres et colles sans huiles minérales, l'étui Ecobox est fabriqué à partir de fibres 100 % naturelles issues de forêts certifiées FSC et est entièrement recyclable. Tous les coffrets et emballages de la Maison seront écoconçus d'ici à 2022.

Autre métier, même préoccupation. Pour sa gamme de coffrets iconiques, La Maison du Chocolat a elle

aussi réduit significativement l'impact de ses emballages : suppression du plastique, révision des emballages superflus, carton repensé au plus juste sont autant de petits et grands changements privilégiant l'écoconception de ses coffrets 100 % recyclables (hors ruban) fabriqués en France.

Et que dire de l'immense créativité déployée lorsqu'il s'agit de réinventer les mises en scène éphémères que sont les défilés ou encore les vitrines des magasins ? S'agissant des défilés, la Fédération de la Haute Couture et de la Mode a développé un outil de mesure de l'impact environnemental et d'écoconception des défilés et des présentations de mode, dans leurs dimensions physiques et digitales. La plupart des Maisons de mode du Comité Colbert testent cet outil et s'engagent particulièrement à recycler tous les éléments de décors. Ainsi, chez Balenciaga, l'impact CO₂ du défilé, y compris les transports de personnes et l'acheminement des éléments de décor, est compensé en collaboration avec un partenaire de reforestation.

CHOISIR DE NOUVEAUX MATÉRIAUX PLUS RESPECTUEUX

La recherche sur les matériaux des conditionnements constitue un autre axe des stratégies d'innovation des Maisons du Comité Colbert. C'est notamment le cas dans l'univers des cosmétiques dont l'un des enjeux principaux consiste à trouver des alter-



COUP DE PROJECTEUR SUR...

SULAPAC, LA START-UP DES MATÉRIAUX ÉLÉGANTS, FONCTIONNELS ET DURABLES

En 2018, Chanel Parfums Beauté est devenu partenaire de Sulapac. Start-up finlandaise « dédiée à l'avènement d'un futur sans déchets plastiques grâce au développement de matériaux esthétiques et fonctionnels inspirés par la nature », Sulapac développe des matériaux très innovants et biosourcés. Pendant 2 ans, les équipes de Chanel ont travaillé avec la start-up à la transformation de cette nouvelle matière en un capot inédit : un capot tricouche composé à 91 % de matières biosourcées issues de ressources renouvelables et de copeaux de bois coproduits de l'industrie papetière. Ce matériau offre une alternative aux plastiques d'origine fossile.

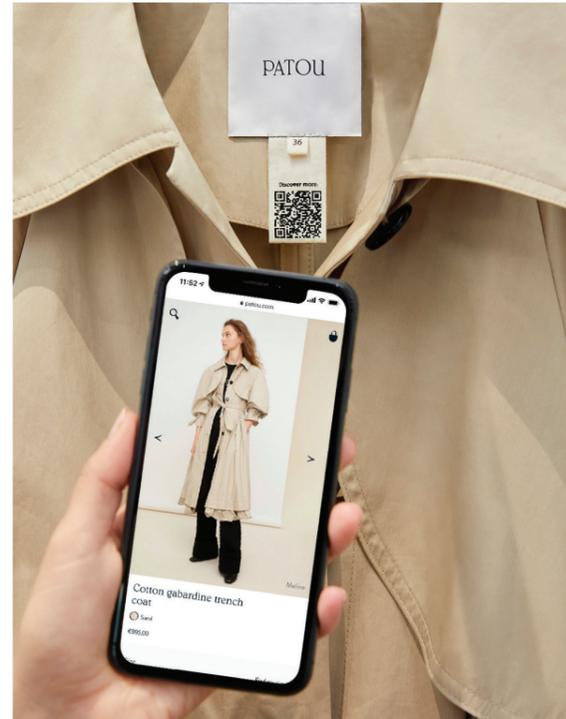
... natives aux plastiques non recyclables et non biodégradables. Chanel Parfums Beauté a notamment noué un partenariat avec la start-up Sulapac à l'origine d'un matériau biosourcé entièrement biodégradable (voir encadré). La Maison Lancôme s'est aussi engagée à ce que, d'ici à 2030, 100 % des emballages en plastique de la marque soient d'origine recyclée ou biosourcée.

RECYCLER ET RÉUTILISER

Afin de s'assurer que les emballages recyclables le soient réellement, plusieurs Maisons mettent en place des circuits de collectes propres. En s'associant avec TerraCycle et en installant des bacs de recyclage dans ses points de vente, Lancôme a pu collecter et recycler 2 millions de produits en Chine en 2020.

Enfin, une autre voie pour limiter l'impact environnemental des emballages rassemble les initiatives liées à la réutilisation, qui permet de s'éloigner du tout jetable en offrant au consommateur la possibilité de réutiliser ses contenants.

La « rechargeabilité » est un axe fort de la stratégie d'écoconception au sein de la Maison Parfums Christian Dior, à l'image de la nouvelle recharge imaginée pour son eau de toilette Sauvage. Dans son bidon bleu nuit laqué en aluminium, recyclable à l'infini, l'eau de toilette Sauvage est protégée de la lumière pour durer plus longtemps. Belle, légère et facile à utiliser, elle se visse tête en bas sur le col du flacon de Sauvage, afin de laisser le parfum s'écouler jusqu'à être arrêté par un auto-stop intégré. Grâce à une conception simplifiée et à l'utilisation d'aluminium 100 % recyclable, cette recharge gagne en légèreté, donc en consommation d'énergie dans son transport. Grâce à elle, ce sont quelque 60 % d'énergie et 56 % de gaz à effet de serre qui sont économisés, ainsi que 35 % d'eau.



En mettant un QR code sur un rectangle de tissu inséré dans chacune de ses pièces, la Maison Patou permet au consommateur d'en savoir davantage sur la manière dont elle a été fabriquée. Celui-ci redirige vers une page « produit » qui dévoile tout le cycle de vie du produit, du dessin original de Guillaume Henry jusqu'à l'interview de l'artisan qui a travaillé à sa fabrication, en passant par la liste détaillée des matières utilisées.

En 2021, le nouveau Rouge Dior, devient lui aussi rechargeable, 60 ans après la création par Christian Dior de son tout premier rouge à lèvres rechargeable. Chaque recharge permet de diminuer de 25 % des plastiques utilisés.

« D'ici 2025, 50 % des produits Lancôme seront remplissables ou rechargeables. Une démarche écoresponsable initiée en 2019 pour le parfum Idôle et rendue possible grâce à une fontaine de parfum disponible dans certains points de vente, ou pour le soin Absolu L'Extrait, via un système de capsules. Grâce à Absolu, Lancôme a éliminé 350 tonnes de verre depuis 2018 - soit l'équivalent en verre de 2 pyramides du Louvre! »

Chanel Parfums Beauté propose déjà la recharge de certains de ses fonds de teint et a également installé en 2019 des fontaines à parfum dans quelques-unes de ses boutiques, notamment pour son parfum iconique Chanel N° 5.

Grâce à la « rechargeabilité », l'objet de luxe est plus que jamais un objet que l'on garde, dont on prend soin et auquel le temps confère de la valeur. ■



Pour le désherbage de ses parcelles, la Maison Perrier-Jouët fait appel à Bakus, un robot enjambeur 100 % électrique et autonome développé par la start-up champenoise VitiBot, spécialisée dans le domaine de la robotique viticole. En complément du travail des équipes du vignoble et des nombreuses initiatives en cours de déploiement, cet outil innovant va permettre de maintenir le « zéro herbicide », objectif déjà atteint par la Maison, et d'aller encore plus loin dans la protection du terroir.



Les consommateurs vont nous juger sur nos pratiques d'aujourd'hui avec la connaissance de demain et ils ne comprendraient pas qu'on n'ait pas été pionniers. »

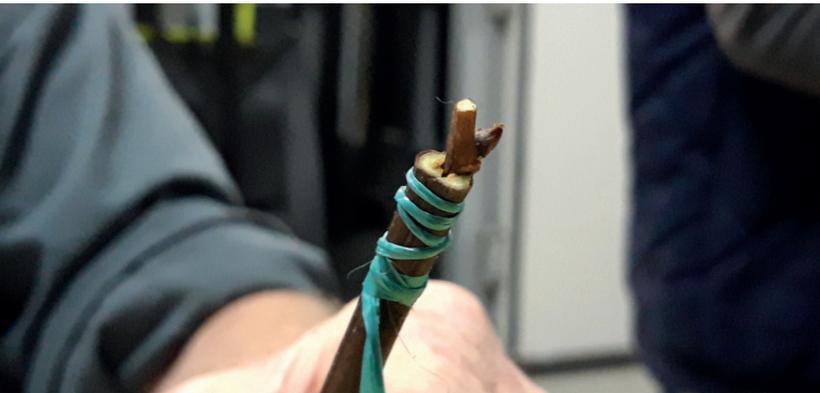
César Giron, CEO Martell Mumm Perrier-Jouët.

MARTELL INVESTIT DANS LA RECHERCHE VARIÉTALE



Pour protéger un terroir unique et contribuer à la préservation de sa biodiversité, la Maison Martell a initié un programme de recherche variétale dès 2016, en collaboration avec les meilleurs chercheurs (Conservatoire du Vignoble Charentais, BNIC, IFV et INRAE). La création de nouveaux cépages a pour objectif principal d'obtenir des plants de vigne naturellement résistants à certaines maladies (donc de diminuer le recours aux traitements) et capables de s'adapter au réchauffement climatique. Le processus utilisé est l'hybridation, technique naturelle qui consiste à croiser des cépages régionaux comportant des caractéristiques adaptées à la production de cognac de qualité (cépages « mères ») et des cépages porteurs des facteurs de résistance (cépages « pères »).

En 2019, après 3 années d'hybridations, la Maison Martell a obtenu 300 accessions (éventuels futurs cépages) résistantes. Les premiers plants ont été mis en terre dans une parcelle d'observation en avril 2020. La Maison Martell espère obtenir les premiers raisins aptes à la production d'eaux-de-vie de cognac d'ici 2028. Une fois les recherches abouties, les résultats seront partagés avec l'ensemble de la filière cognac. Les cépages retenus seront référencés au catalogue national des variétés puis au cahier des charges de l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) Cognac. ■



COUP DE PROJECTEUR SUR...

BALENCIAGA LE PACKAGING, UNE QUESTION CENTRALE

L'ensemble des papiers utilisés sur la gamme de packaging Balenciaga est certifié FSC et contient un minimum de 40 % de fibres recyclées post-consommation. La maison s'engage à limiter l'utilisation d'emballages à usage unique et étudie avec attention ceux qu'elle peut éliminer de sa chaîne d'approvisionnement. Elle s'engage aussi afin d'augmenter chaque année la part du contenu recyclé dans tous ses emballages avec, à ce jour, un minimum de 66 % pour nos emballages plastiques. Tous les cintres de transport sont fabriqués à partir de matériaux recyclés à 100 %.

100%

DES EMBALLAGES
PLASTIQUES DE LANCÔME
SERONT RECHARGEABLES,
RÉUTILISABLES, RECYCLABLES
OU COMPOSTABLES D'ICI À 2030,
50 % D'ICI À 2025.

(SOURCE : « L'ORÉAL POUR LE FUTUR »).



« Nous fabriquons des vêtements qui durent très longtemps et, dans notre collection permanente, nous veillons à ce qu'ils soient fabriqués à partir de tissus recyclables. »

Kim Jones, Directeur artistique de Dior Homme et de Fendi (Rapport RSE LVMH).

-40%

Réduction de l'empreinte carbone permise par l'écoconception du flacon du parfum Gabrielle Chanel (par rapport à un flacon de 50 ml classique).

en 2030

100 % DES NOUVEAUX PRODUITS DU GROUPE LVMH SERONT ÉCOCONÇUS ET 100 % DES CHAÎNES D'APPROVISIONNEMENT STRATÉGIQUES AURONT UN SYSTÈME DE TRAÇABILITÉ DÉDIÉ.

CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES

oddd

Établir des modes de consommation et de production durables.

Gaspillage alimentaire, consommation énergétique, pollution des eaux... Nos modes de consommation et de production causent des dommages irréversibles sur l'environnement. Il est nécessaire pour tous de mieux comprendre les impacts environnementaux et sociaux des produits et des services tout au long de leurs cycles de vie. Et il est dans l'intérêt des entreprises de trouver de nouvelles solutions qui permettent des modes de consommation et de production plus respectueux de l'environnement. C'est encore plus vrai pour les produits de luxe, dont beaucoup dépendent de ressources naturelles rares et pour lesquels les consommateurs de mieux en mieux informés exigent de connaître l'impact sur l'environnement. Ceux-ci se doivent d'être irréprochables sur le plan de la qualité, mais aussi sur les critères environnementaux et sociaux. Économie circulaire, consommation locale, upcycling, gestion des stocks et des rebuts, nouvelles méthodes de production moins polluantes ou moins consommatrices en eau et autres ressources, etc. Il existe mille et une manières d'atteindre cet objectif.

12 CONSOMMATION
ET PRODUCTION
RESPONSABLES



Les Jardins Collectifs
de l'Ourika d'Yves Saint
Laurent Beauté, dans
l'Atlas marocain.





Quelles sont vos principales sources d'approvisionnement et comment les choisissez-vous?

Glenn Viel : Nos choix en matière d'approvisionnement sont guidés par ce qui est disponible localement, mais aussi et surtout par la qualité des produits. Or nous avons la chance de pouvoir le plus souvent réunir les deux. Nous produisons sur place certains des produits utilisés en cuisine : fruits et légumes issus de nos potagers labellisés Ecocert (le premier a été créé en 1970), miel de nos ruches, mais aussi cochons, poules, œufs. Plus récemment, nous nous sommes lancés dans la production d'une variété de blé ancien, le « barbu du Roussillon ». Mais nous sommes conscients que l'agriculture n'est pas notre métier et nous continuons d'apprendre sur ce sujet à chaque récolte. Pour les denrées que nous ne produisons pas, nous nous appuyons sur les liens forts tissés au fil des ans

« C'EST L'ENSEMBLE DES ACTIONS QUI FERA LA DIFFÉRENCE »

Rencontre avec Glenn Viel, Chef du restaurant gastronomique l'Oustau de Baumanière depuis 2015, 3 étoiles au Guide Michelin.

avec des producteurs et éleveurs locaux, choisis avec soin (huile d'olive du Domaine du Castelas, fromages issus de la ferme familiale Roumanille, etc.). Nous travaillons en étroite collaboration avec des artisans pour les arts de la table, dont le souffleur de verre Alban Gaillard situé à Saint-Rémy de Provence, ou la céramiste Cécile Cayrol dont l'atelier est installé au sein de l'hôtel. Une première mondiale!

Les chefs ont-ils une responsabilité, un rôle à jouer dans l'évolution des modes de production et de consommation alimentaires?

Bien évidemment, les chefs ont une responsabilité, mais celle-ci est collective et partagée. Les chefs ne sont qu'un maillon de la chaîne. Nous nous associons aux producteurs, pêcheurs et paysans pour contribuer à sauvegarder la biodiversité des races animales, des légumes et des fruits, et respecter les saisons. Nos actions et nos choix sont donc importants, nous faisons de notre mieux, mais il est essentiel, compte tenu de l'ampleur du défi auquel nous sommes tous confrontés, que chacun agisse à son échelle, qu'il soit chef, producteur ou consommateur. C'est l'ensemble des actions qui fera la différence.

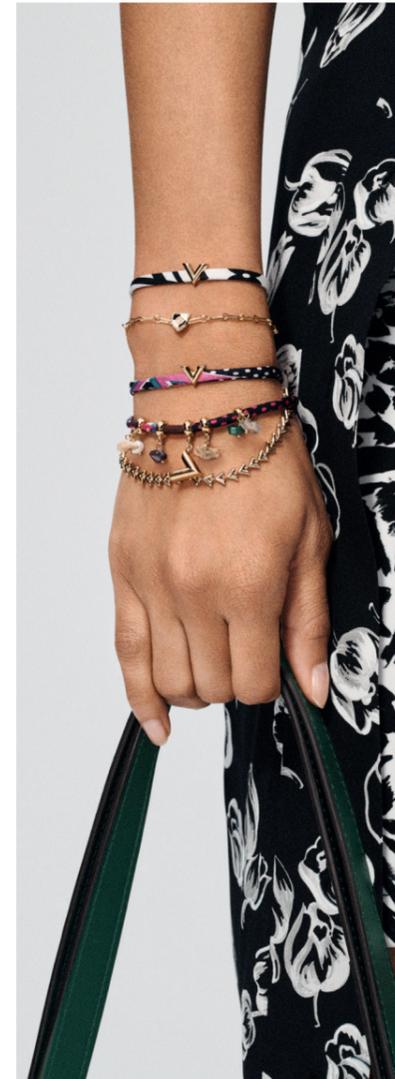
Comment expliquer que le Menu Légumes, créé en 1987, soit toujours aussi pertinent aujourd'hui?

Le Menu Légumes est l'une des signatures du restaurant de l'Oustau de Baumanière depuis sa création en 1987. En le mettant à la carte à son retour d'un voyage en Inde, Jean-André Charial fait figure de précurseur, voire d'avant-gardiste. Lorsque j'ai rejoint les cuisines de l'Oustau de Baumanière, on m'a donné carte blanche. La seule condition était de conserver ce menu. Il contribue à la renommée de notre établissement et fait toujours plus d'adeptes. Il est choisi par 20 % de nos clients. Il a d'ailleurs été récompensé par le prix du meilleur menu légumes de France en 2020. Nous le servons désormais toute l'année, ce qui nous a permis de supprimer un menu proposant des protéines animales. ■

BONNES PRATIQUES

BONNES PRATIQUES

LOUIS VUITTON DONNE UNE SECONDE VIE AUX CARRÉS DE SOIE



D

epuis 2019, Louis Vuitton pratique l'upcycling de carrés de soie pour créer la collection d'accessoires Be Mindful. Un projet pour lequel le processus créatif a été totalement inversé avec pour point de départ des accessoires textiles inutilisés et l'ambition de concevoir des pièces inédites et singulières. La matière, ici le carré de soie, devient une « unité de créativité » qui va offrir au nouveau produit sa valeur ajoutée. Transformés, les carrés deviennent les franges d'un châle, d'une écharpe, ou des éléments de bracelets, de colliers, ou encore de boucles d'oreilles. Mix de pièces iconiques de la Maison et de matières de second choix, ces modèles uniques donnent tout son sens et sa désirabilité à la collection Be Mindful, et l'inscrivent dans la démarche globale d'écoconception de la Maison, qui vise les 100 % à horizon 2025. ■

20 %

PART DE REVENUS QUE POURRAIT GÉNÉRER LA SECONDE MAIN POUR UNE ENTREPRISE DE LUXE D'ICI 2030.

(Bain & Company et Positive Luxury, LuxCo 2030).

BONNES PRATIQUES

LES PRÉS D'EUGÉNIE UN ENGAGEMENT DURABLE, DU JARDIN À LA CHAMBRE

Aux Prés d'Eugénie, la démarche de développement durable est intrinsèquement liée à la création de l'endroit et à l'esprit de ses fondateurs Michel et Christine Guérard. Si elle résulte du bon sens ancestral, la poursuite de la démarche et les nouveaux objectifs n'en demeurent pas moins volontaristes. Pour Adeline et Éléonore Guérard, à la tête de l'établissement, « le véritable luxe n'a pas de raison d'être s'il est produit au détriment de la nature et des Hommes ».

Aux Prés d'Eugénie, le « jardin du curé » fournit chaque jour le chef en herbes aromatiques; potager et verger, exempts de tout traitement phytosanitaire, produisent les fruits et légumes de saison. L'établissement choisit avec soin les producteurs, éleveurs et artisans auprès desquels il s'approvisionne directement. Les menus et recettes, élaborés selon la saison, sont pensés de façon à éradiquer le gaspillage. Les « restes » végétaux sont utilisés en compost et viennent nourrir la terre réinitialisant le cycle naturel des cultures.

Dans les chambres, les produits d'accueil individuels ont des contenants rechargeables et sont issus de l'agriculture biologique ou du commerce équitable.

L'eau consommée est microfiltrée sur place et soulage l'environnement de 6000 bouteilles et 50 livraisons par camion par an. Le linge de maison est traité avec sobriété à l'aide de produits ménagers naturels. Draps anciens et linge de toilette usés sont « upcyclés » en trousseaux pour les bébés ou réutilisés pour confectionner les sacs à linge ou encore les chiffons pour le ménage. ■



NONA SOURCE

PREMIÈRE PLATEFORME
DE REVENTE DE MATIÈRES ISSUES
DE MAISONS DE MODE ET
DE MAROQUINERIE DE LVMH.

40 000

Nombre de produits traités chaque année, dont certains très anciens, par le service de réparation de Longchamp. Prendre en charge des produits usés ou endommagés accidentellement, les remettre en état et leur redonner plusieurs années d'usage, c'est contribuer à préserver l'environnement.



ROBERT HAVILAND & C. PARLON LE CHOIX DU SABLAGE POUR L'INCRUSTATION

L'incrustation est l'un des procédés de décoration les plus luxueux utilisés dans la porcelaine. Si cette technique traditionnelle donne d'excellents résultats en termes de finesse du décor, elle entraîne, par le biais du bain d'acide fluorhydrique qui attaque l'émail et forme le creux du décor, des risques de brûlure, d'inhalation de vapeurs toxiques, et produit des rejets polluants de l'eau utilisée pour le rinçage. Afin de réduire drastiquement son impact sur l'environnement et

la santé, la manufacture Robert Haviland & C. Parlon a choisi d'adapter à ses besoins un procédé de sablage utilisé dans la gravure du cristal. La projection à haute pression de grains de sable extrêmement fins et durs (corindon), qui attaquent l'émail des parties à graver à travers un poncif verni appliqué sur la pièce en porcelaine, permet de protéger la santé des salariés et l'environnement, tout en maintenant un haut niveau de qualité dans la gravure de la porcelaine. ■

BONNES PRATIQUES

MELLERIO L'UPCYCLING AU SERVICE DU BIJOU

La Maison Mellerio a toujours fait de l'upcycling et continue de proposer à l'ensemble de ses clients de réaliser des bijoux à partir de pierres précieuses déjà en leur possession. Elle accomplit ainsi 2 objectifs : conférer une valeur sentimentale unique à un bijou, et se dispenser d'un achat « extérieur » quand il n'est pas nécessaire.

BONNES PRATIQUES

BONNES PRATIQUES

Petit h : la création à rebours

Démarche de création unique depuis 2010, le métier Petit h chez Hermès valorise les matériaux non utilisés par les autres métiers ou Maisons du groupe (Puiforcat, Cristallerie Saint-Louis, John Lobb, Le Crin, Verel de Belval, Créations Métaphores, etc.), en les mettant à la disposition de ses artisans et de créateurs invités. Regroupés au sein d'un même atelier, ces matériaux se voient alors offrir une nouvelle vie grâce à la créativité des artistes et au savoir-faire exceptionnel des artisans Hermès. Une démarche qui transforme la contrainte de l'optimisation des ressources et des stocks en un laboratoire dans lequel toutes les expérimentations créatives sont permises, un lieu inédit où dialoguent artisans, designers et artistes, une invitation à la « re-création » et un vivier d'inventivité, à l'image de la salière ci-contre.



BONNES PRATIQUES

HENRI SELMER PROLONGE L'EXTRAORDINAIRE

Depuis février 2021, le service ReWind d'Henri Selmer Paris prolonge la durée de vie de ses instruments. Et en limite l'impact sur l'environnement en rachetant, remettant en état de jeu et revendant d'occasion les instruments de sa marque, accompagnés d'une garantie de 6 mois. Saxophones, clarinettes, trompettes, bassons, modèles anciens ou récents, instruments d'occasion ou anciens modèles d'exposition... Avec ce nouveau service, le fabricant offre aussi la possibilité d'offrir au plus grand nombre ses instruments révisés par ses meilleurs artisans et certifiés à des prix plus accessibles. ■



BONNES PRATIQUES

Donner une extraordinaire seconde vie aux matières et produits obsolètes, telle est la démarche de **Balenciaga** pour la création de ce modèle, « Automne 2021 ». L'extravagance d'un manteau en fourrure est reproduite grâce à l'utilisation de lacets multicolores et de tissus recyclés des saisons précédentes, découpés au laser et brodés sur une base en nylon recyclé. La veste est entièrement doublée de satin de viscose, fabriqué à partir d'une fibre de cellulose régénérée. Une étiquette « Special Item » remplace l'étiquette habituelle de Balenciaga et souligne le caractère unique du vêtement. Une pratique d'upcycling qui fait dorénavant partie intégrante du processus de création des collections actuelles et à venir de la Maison.

BONNES PRATIQUES

FAÏENCERIE DE GIEN UNE UTILISATION RATIONNELLE ET DURABLE DES RESSOURCES

En faisant systématiquement appel au recyclage de plus de 95 % de ses rebuts, la Faïencerie de Gien contribue à une utilisation durable des ressources. Ainsi, la terre non cuite et cuite est recyclée à 100 % grâce à une formule de fabrication unique propre à la faïencerie. Le rebut blanc émaillé est décoré afin d'être valorisé et revendu. Le rebut décoré est également vendu en second choix.

Résultat de toutes ces actions, le taux de rebut non recyclé de la manufacture est descendu à seulement 3 %. Pour aller toujours plus loin dans cette démarche, la Faïencerie de Gien envisage d'inclure dans son processus créatif la revalorisation de produits considérés comme défectueux afin de les rendre désirables et uniques. Le défaut devient une qualité et l'imparfait est sublimé. ■



BONNES PRATIQUES

CHAMPAGNE PERRIER-JOUËT VALORISER LES SOUS-PRODUITS

Lies, bourbes, marcs de dégorgement... Dans le cadre de son engagement à réduire l'impact sur l'environnement à toutes les étapes de la production de ses champagnes, la Maison Perrier-Jouët réutilise l'intégralité des sous-produits issus de la vinification.

Ceux-ci sont récupérés par une distillerie locale afin d'être transformés à destination des cosmétiques (huiles essentielles) ou de l'agroalimentaire (huiles alimentaires), ou encore pour produire du compost et des nutriments. Les déchets générés par la fabrication des emballages tels que les bouchons, coiffes, muselets sont collectés et recyclés en grande majorité. La partie résiduelle est incinérée afin de produire de l'énergie.



BONNES PRATIQUES

COUP DE PROJECTEUR SUR 2 START-UP

ReValorem prend en charge le recyclage et la valorisation des produits invendus ou endommagés, ainsi que les matières premières et chutes de production, tout en respectant les contraintes des entreprises : la sûreté des produits, les normes écologiques, sociales, réglementaires et environnementales. Une prestation intégralement réalisée en France avec des ateliers de réinsertion sociale pour le démontage manuel des articles, des laboratoires de R&D pour trouver, si nécessaire, des débouchés innovants et des industriels locaux pour le recyclage des matériaux ou le réemploi de la MPR (Matière Première de Recyclage).

www.revalorem.fr

Reflaunt connecte les marques et enseignes avec le marché de la seconde main. Alors que la seconde main pourrait générer 20 % des revenus d'une entreprise de luxe d'ici 2030 (Bain&Company et Positive Luxury, LuxCo 2030), Reflaunt crée un pont entre le marché de la première et celui de la seconde main en permettant aux marques de participer au marché de la revente grâce à un logiciel et à des services personnalisés.

La start-up contribue ainsi au développement de nouveaux modes de consommation circulaires et plus responsables et accompagne les Maisons de luxe dans cette transformation du marché.

www.reflaunt.com

BERLUTI LE SOIN DES PRODUITS AU CŒUR DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Le soin et la réparation des produits se trouvent au cœur de l'expérience client de la Maison Berluti et contribuent à son engagement sur la voie de la durabilité.

Dès la cérémonie de vente, le client est invité à lui confier, lorsqu'il en ressentira le besoin, ses souliers, son sac ou tout autre article pour un soin, une patine ou un entretien. Grâce à l'entretien, le client pourra prolonger la durée de vie de ses articles. Autre particularité de la Maison, l'utilisation de cuirs exceptionnels en pleine fleur qui permet le traitement particulier de la patine. Ce savoir-faire singulier rend possible l'évolution de la couleur des pièces en cuir. L'article reste celui d'origine, mais son usage est sans cesse renouvelé. Certains clients possèdent des souliers Berluti depuis plus de 20 ans. ■

BONNES PRATIQUES

ÉDITIONS DIANE DE SELLIERS DES LIVRES RESPECTUEUX QUI RÉSISTENT AU TEMPS

Depuis leur création en 1992, les Éditions Diane de Selliers ont noué un partenariat avec Arctic Paper, fabricant de papier suédois aux normes environnementales particulièrement exigeantes. Aujourd'hui, les eaux polluées par la fabrication du papier sont entièrement recyclées et redeviennent potables à la fin du processus. Les fibres utilisées pour la fabrication de ces papiers proviennent de forêts certifiées (FSC et PEFC), gérées de manière équitable et durable, ainsi que d'autres sources contrôlées. Enfin, le choix du papier Arctic Volume, un papier couché de grande qualité, favorise la conservation des ouvrages à travers le temps, en écho à la promesse des Éditions Diane de Selliers : réaliser des livres qui résistent au temps. ■

oddd

ACTION POUR LE CLIMAT

13 MESURES RELATIVES
À LA LUTTE CONTRE
LES CHANGEMENTS
CLIMATIQUES



Prendre d'urgence des mesures pour lutter contre les changements climatiques et leurs répercussions.

Le constat est assez simple : les activités humaines ont provoqué une évolution du climat, laquelle menace désormais nos modes de vie et l'avenir de notre planète. Premières victimes, les personnes les plus pauvres, vulnérables et les groupes marginalisés, dans lesquels se retrouvent souvent les femmes, les enfants et les personnes âgées. En effet, les variations du climat pourraient anéantir une grande partie des progrès accomplis ces dernières années en matière de développement, et exacerber les risques de pénurie d'eau et de nourriture, causes bien connues de conflits et de migrations.

Si les changements climatiques et la dégradation de l'environnement génèrent de nouveaux risques pour les entreprises, ils représentent également des opportunités importantes pour celles qui décident de s'emparer du sujet et de participer au développement de nouveaux modèles de croissance. Elles sont déjà nombreuses à se saisir du défi climatique comme d'une formidable opportunité d'innovation, de transformation et de compétitivité.

En s'engageant à réduire l'empreinte carbone de l'ensemble des étapes de leurs activités, les entreprises peuvent faire partie de la solution tout en renforçant leur résilience climatique.



Comme l'ensemble
des vignobles français
ceux du Champagne
Perrier-Jouët sont
directement concernés
par le réchauffement
climatique.





JEAN JOUZEL

Paléoclimatologue.
Ancien Vice-Président du GIEC,
il reçoit, en 2007, avec le
GIEC, le Prix Nobel de la paix.



CE QUE NOUS AVIONS ENVISAGÉ IL Y A 30 ANS SE PRODUIT AUJOURD'HUI »

Pourquoi est-il urgent de prendre des mesures pour lutter contre les changements climatiques ?

Comme l'a montré le GIEC, le réchauffement climatique est partie prenante dans près de la moitié des Objectifs de Développement Durable de l'ONU (vie terrestre, eau, pauvreté, production et consommation durables, etc.). Dans l'hypothèse où nous ne ferions rien, nous ferions face à des réchauffements de 4 °C à 5 °C dans la deuxième partie de ce siècle, un réchauffement auquel il serait impossible de s'adapter au niveau planétaire. Celui-ci aurait des conséquences dans de nombreux domaines, dont certaines, irréversibles : acidification de l'océan et condamnation des récifs coralliens, événements extrêmes plus intenses et plus fréquents, perte de biodiversité, diminution des ressources en eau, insécurité alimentaire, migrations climatiques, élévation du niveau de la mer, etc.

En quoi la décennie à venir est-elle cruciale ?

Ne rien faire n'est pas une option. C'est notre rôle de préserver un monde auquel les jeunes d'aujourd'hui pourront s'adapter. J'ai commencé dans ce domaine de recherches à la fin des années 1960. Malgré le diagnostic de la communauté scientifique et les nombreux signaux d'alarme, les émissions de gaz à effet de serre ont doublé entre 1970 et 2019, passant de 27 milliards de tonnes à plus de 55 milliards de tonnes. Ce que nous avons envisagé il y a 30 ans se produit aujourd'hui. Pour éviter ce scénario, il faudrait limiter le réchauffement à 2 °C, voire 1,5 °C, ce qui constituerait un réchauffement auquel nous pourrions nous adapter. C'est le sens de l'engagement pris par les États signataires de l'Accord de Paris. Mais pour atteindre cet objectif, qui implique une neutralité carbone à l'horizon 2050, il faut complètement changer le mode

de fonctionnement de nos sociétés entre aujourd'hui et 2050. Car il y a une inertie propre au système climatique, un décalage d'environ 30 ans entre les émissions de gaz à effet de serre et leurs conséquences. Ce que l'on émet aujourd'hui dans l'atmosphère aura des conséquences dans la seconde moitié du siècle.

La crise liée à l'épidémie a-t-elle accéléré la prise de conscience du problème ?

La prise de conscience, l'appropriation des objectifs, notamment par les décideurs politiques, semble avoir progressé. Mais dans les textes uniquement. Les engagements ne sont malheureusement pas à la hauteur de l'enjeu. En 2020, les émissions de gaz à effet de serre ont diminué de 6 à 7 % au niveau planétaire (12 % en France). Une diminution annuelle à laquelle nous devrions aspirer pour atteindre l'objectif. L'enseignement de la pandémie est clair : une réduction de l'activité ne suffira pas à réduire durablement les émissions. C'est bien un changement complet des fonctionnements de nos sociétés qu'il faut enclencher.

Les entreprises semblent de plus en plus déterminées à prendre part à la résolution du problème climatique : que peuvent-elles encore faire ?

Les entreprises s'engagent, mais leurs engagements doivent se concrétiser en termes de réduction réelle

des émissions de gaz à effet de serre. Il faut passer du discours à la réalité. Une réalité encore difficile à toucher du doigt, car l'empreinte carbone continue d'augmenter dans de nombreux secteurs (numérique, transports, etc.). Nous ne sommes pas sur la bonne trajectoire. Si l'État joue un rôle dans la mise en place de législations et dans les discussions internationales, la réalité du réchauffement climatique repose sur les collectivités locales, les entreprises et les choix que nous faisons tous pour nous nourrir, nous loger, nous déplacer... Je pense aussi que la compensation des émissions n'est pas suffisante. La neutralité carbone, par définition, ne peut pas s'appuyer sur elle. Il faut avant tout éviter les émissions. Pour cela, les entreprises doivent opérer un changement fondamental. De façon rapide, efficace et au niveau planétaire, car la transition est inéluctable. Nous ne pourrions pas y échapper. Dans ce contexte, pour une entreprise, la meilleure façon de se développer est d'aller de l'avant et de prendre à son compte cette transition de façon réelle, y compris en termes de création d'emplois. De la même façon que le pays qui prendra le leadership dans la lutte contre le réchauffement climatique prendra le leadership économique, ce sont les entreprises qui s'impliqueront les premières qui gagneront, à terme, économiquement. ■

LE LUXE, EN ROUTE VERS LE BAS CARBONE

P

Face à l'un des plus grands défis de notre époque, le secteur du luxe met en œuvre des actions concrètes pour réduire ses émissions et accélérer sa transition vers un monde plus durable. Tour d'horizon.

our rappel, les principales sources d'émission de gaz à effet de serre (GES) des entreprises du secteur sont liées au transport, à la consommation énergétique des bâtiments et à la production en elle-même (notamment celle des matières premières et les premières étapes de leur traitement). Néanmoins, l'empreinte carbone des Maisons varie en fonction de la nature de l'activité et des chaînes d'approvisionnement dont celle-ci dépend.

LA MESURE DE L'EMPREINTE CARBONE, UNE PRATIQUE GÉNÉRALISÉE

Il est heureux de constater que la mesure de l'empreinte carbone des activités des Maisons, prérequis à toute stratégie de réduction, s'est généralisée. Elle fait partie intégrante du reporting environnemental des

-50%

d'émissions de gaz à effet de serre liées à sa consommation énergétique d'ici à 2026 (LVMH).

entreprises, toujours plus détaillé et fourni. Un exercice complexe qui fait souvent appel à des expertises externes, telles que de l'ADEME pour la réalisation de bilans carbone ou de la Science Based Targets Initiative qui apporte une validation externe des objectifs climat des entreprises. Ce calcul peut également aboutir à la création d'outils de mesure innovants, à l'image du Compte de Résultat Environnemental (EP&L pour Environmental Profit & Loss Account) de Kering.

DES OBJECTIFS ALIGNÉS AVEC LES AMBITIONS DES ACCORDS INTERNATIONAUX

De nombreuses Maisons relient leurs actions aux objectifs fixés par l'Accord de Paris de 2015, qui vise à limiter le réchauffement climatique moyen à 1,5 °C. C'est notamment le cas de la Maison Chanel et sa stratégie climat, « Chanel Mission 1.5° », publiée en 2020. Celle-ci s'articule autour de 4 engagements forts : la réduction de l'empreinte carbone dans ses propres activités, ainsi que dans toute sa chaîne d'approvisionnement, le passage à 100 % d'électricité d'origine renouvelable au niveau mondial d'ici 2025, la compensation des émissions carbone résiduelles et le financement de projets d'adaptation aux changements climatiques.

Cette même volonté de participer activement à la Stratégie Nationale Bas-Carbone (SNBC) et au Plan Climat anime la Maison Rémy Martin, qui s'inscrit également dans la dynamique internationale de lutte contre le changement climatique. La Maison vise la neutralité Carbone de ses activités d'ici 2050 en s'appuyant sur la méthode « Net Zéro Initiative ». Son plan de réduction des gaz à effet de serre, défini en 2019 grâce à la méthode SBT (Science Based Targets), a permis de fixer la cible de réduction d'émissions carbone sur la totalité des activités de l'entreprise (scopes 1, 2 et 3 du bilan carbone). L'objectif retenu est de réduire de 50 % les émissions CO₂ scopes 1 et 2 (en absolu) et les émissions CO₂ scope 3 (en intensité) d'ici 2030.

Les objectifs de réduction des GES de la Stratégie Climat de Kering sont eux aussi alignés sur les connaissances scientifiques et les ambitions de réduction prévues par l'Accord de Paris. Le groupe, qui a déjà atteint la neutralité carbone en 2019, s'engage à réduire de 50 % ses émissions de gaz à effet de serre liées à ses opérations et de 40 % celles liées à ses chaînes d'approvisionnement d'ici 2025.

La lutte contre le réchauffement climatique est l'un des 4 piliers du nouveau chapitre de la stratégie environnementale de LVMH dévoilé au printemps 2021 : Life 360. Le groupe y affiche l'ambition d'atteindre une trajectoire carbone compatible avec l'Accord de Paris, en réduisant de 50 % les émissions de GES liées à la consommation énergétique des sites et boutiques d'ici 2026 (base 2019). Il s'appuie sur une politique de 100 % d'énergie renouvelable et une réduction voire une éviction des émissions de GES du scope 3 (matières premières et transport) de 55 % par unité de valeur ajoutée d'ici 2030.

En mesurant de façon toujours plus précise l'empreinte carbone tout au long de leurs chaînes de valeur et en fixant des actions concrètes visant à la réduire, en cohérence avec des objectifs fixés de manière scientifique et indépendante, le luxe français entend accélérer sa transition vers le bas-carbone au cours de la prochaine décennie et faire la preuve que croissance de l'activité et décroissance de l'empreinte carbone sont compatibles. ■

100%

DES BÂTIMENTS DE VAN CLEEF & ARPELS SONT ALIMENTÉS EN ÉNERGIE RENOUEVABLE (ATELIERS, BOUTIQUES ET BUREAUX) DEPUIS 2017, SOIT DIRECTEMENT VIA DES CONTRATS D'ÉNERGIES RENOUEVABLES, SOIT INDIRECTEMENT VIA LE RACHAT DE CERTIFICATS D'ÉNERGIES RENOUEVABLES LORSQUE LE FOURNISSEUR D'ÉNERGIE NE PEUT ÊTRE CHOISI.

CELINE UN NOUVEL ATELIER RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT

Inauguré en octobre 2019, le bâtiment de La Manufacture, nouvel atelier de maroquinerie de Celine en Toscane, a été conçu selon les normes les plus élevées de développement durable, grâce à l'utilisation de matériaux de construction recyclables tels que le bois et le verre.

Sa façade composée de 27 000 briques de verre offre le meilleur compromis possible entre éclairage naturel et rendement thermique. Conçue comme une double enveloppe, elle retient la chaleur en hiver et assure une ventilation naturelle en été. De plus, les systèmes utilisés pour le chauffage et le refroidissement intègrent des innovations technologiques parmi les plus avancées, comme en témoigne le toit équipé de 550 m² de panneaux solaires et d'un système de récupération des eaux pluviales. Le bâtiment est également équipé d'un éclairage LED 100 % auto-adaptatif réagissant à la luminosité diurne naturelle.

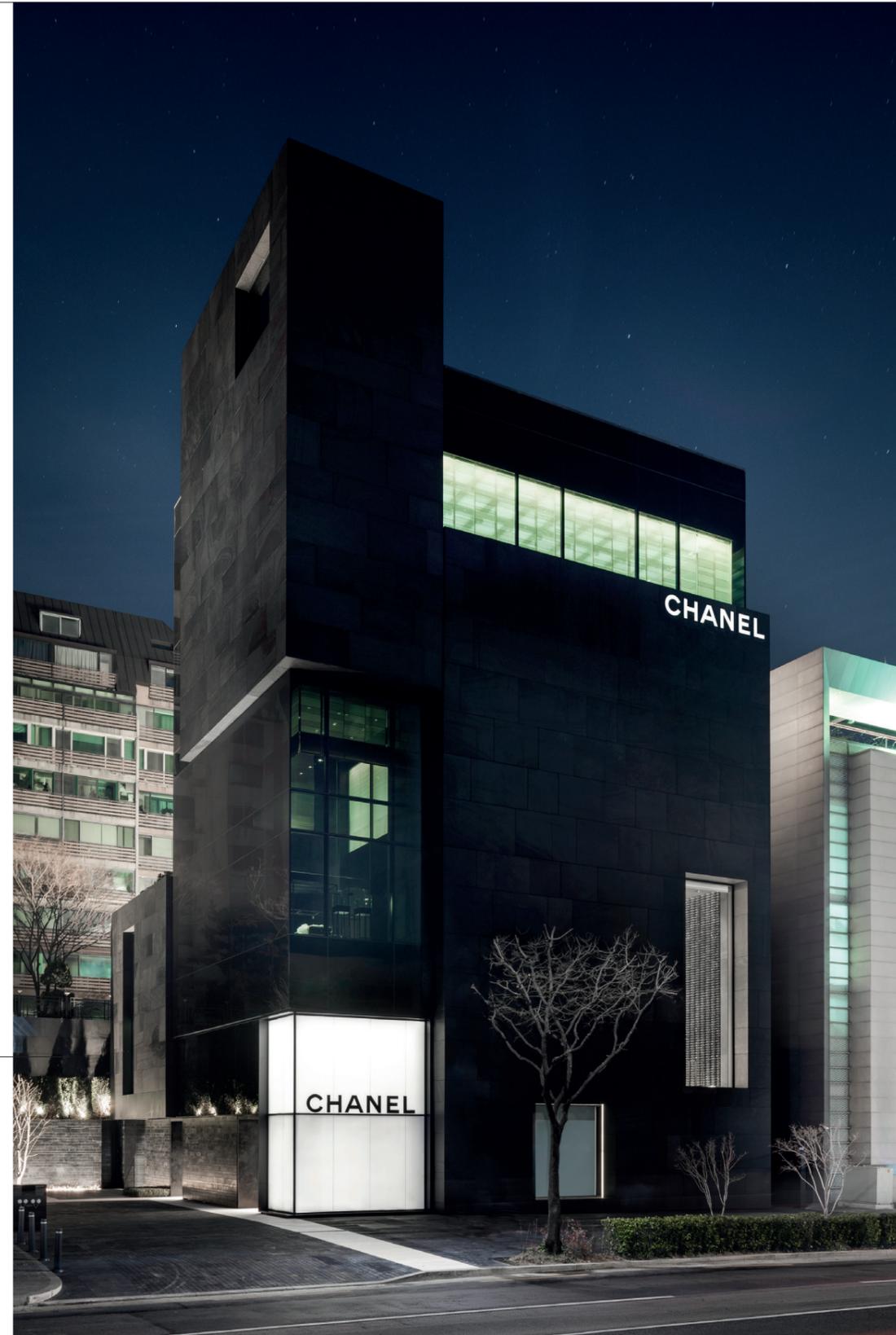
La Manufacture se veut un lieu de travail respectueux de l'environnement. Le plastique à usage unique est proscrit du site et propose à tous ses employés des bouteilles d'eau en métal réutilisables. Celine soutient également le covoiturage et met à disposition des bornes de recharge pour les véhicules électriques. ■



100%

de l'électricité consommée sera d'origine renouvelable dans nos activités d'ici 2025 (Chanel).

BONNES PRATIQUES



BONNES PRATIQUES

La boutique Chanel de Shinsegae Centum City (Corée du Sud) fut la deuxième boutique au monde à obtenir le niveau Gold, selon le nouveau référentiel LEED (V4). En novembre 2020, la boutique flagship de Séoul était la première boutique Chanel à obtenir la certification Platinum. À chaque nouvelle création de boutique ou rénovation existante, Chanel poursuit la certification LEED (Leadership in Energy and Environmental Design). Près de 10 ans après l'avoir obtenue une première fois pour une de ses boutiques, Chanel compte plus de 89 boutiques certifiées selon les 4 niveaux de LEED (Certified, Silver, Gold et Platinum). Et pour plus de 60 autres, le processus est en cours.



BONNES PRATIQUES

HENNESSY LIMITER L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES TRANSPORTS

Alors que 99 % de la production de Hennessy est exportée en Amérique, en Asie, en Afrique et en Europe, moins de 0,5 % des produits sont expédiés par avion et 95 % transitent par voies maritime et ferroviaire. Hennessy a notamment mis en place une solution de ferroutage vers la Chine. Alternative « verte » au transport aérien, cette nouvelle voie d'acheminement suit le trajet de la route de la soie avec 10700 km de rails traversant 6 pays (Allemagne, Pologne, Biélorussie, Russie, Kazakhstan, Chine). À la clé : des délais 2 fois plus courts qu'avec le bateau et des émissions de gaz à effet de serre 100 fois moins élevées que le transport aérien. Pour aller plus loin, Hennessy souhaite développer le transport à voile, version la moins impactante du transport maritime, via un partenariat avec la start-up française Neoline, qui développe un cargo 100 % à voile. Pour le transport en citerne, Hennessy forme ses chauffeurs à l'écoconduite et teste, depuis 2020, avec le transporteur Veynat, l'utilisation de biocarburant ED95 issu de marc de raisin. ■

« Nous n'avons plus le temps de théoriser ou de protester, mais le devoir d'agir rapidement, efficacement. Nous avons l'obligation d'être ambitieux, chacun selon ses moyens. »

Laurent Boillot, Président directeur général de la Maison Hennessy.

BONNES PRATIQUES

SAINT LAURENT BOUTIQUES, LES 12 RÈGLES D'OR

Au-delà des règles de construction et d'aménagement, 12 règles incontournables de bonne gestion environnementale ont été déployées dans l'ensemble des boutiques Saint Laurent à travers le monde. Celles-ci mettent principalement l'accent sur la gestion de l'énergie (coordination du système HVAC et de l'éclairage avec les horaires d'ouverture, etc.) et des déchets (tri sélectif, recyclage, etc.), mais aussi sur la mise en œuvre de pratiques d'achats responsables et la réduction du plastique à usage unique. Ces « golden rules » sont présentées aux équipes à travers différentes actions : morning briefings et affichage en boutiques, sensibilisation sur application digitale dédiée aux équipes retail, ou formation in situ. ■



oddd

VIE TERRESTRE

Gérer durablement les forêts, lutter contre la désertification, enrayer et inverser le processus de dégradation des sols et mettre fin à l'appauvrissement de la biodiversité.

Les forêts recouvrent près de 31 % de la surface de la planète et abritent plus de 80 % des espèces d'animaux, de plantes et d'insectes. Nous leur devons l'air que nous respirons, mais aussi l'eau que nous buvons et notre nourriture. Or, 1 million sur les 8 millions d'espèces animales et végétales vivant sur Terre sont menacées d'extinction et 52 % des terres utilisées pour l'agriculture sont plus ou moins touchées par la détérioration des sols. La dégradation des écosystèmes menace la santé de la planète et celle de l'humanité. D'après l'ONU, les catastrophes naturelles provoquées par le bouleversement des écosystèmes et les changements climatiques coûtent déjà au monde plus de 300 milliards de dollars par an. À ce titre, la crise du Covid-19 est « l'avertissement le plus sérieux lancé par la planète enjoignant l'humanité à changer de cap », pour Inger Andersen, Directrice exécutive du PNUE (Programme des Nations Unies pour l'Environnement). Elle nous rappelle avec force la nécessité de s'attaquer aux menaces qui pèsent sur les écosystèmes, car 75 % des maladies infectieuses émergentes chez l'être humain sont des zoonoses, maladies étroitement liées à la santé des écosystèmes.





Hennessy réduit son impact sur l'environnement grâce à l'écopâturage.



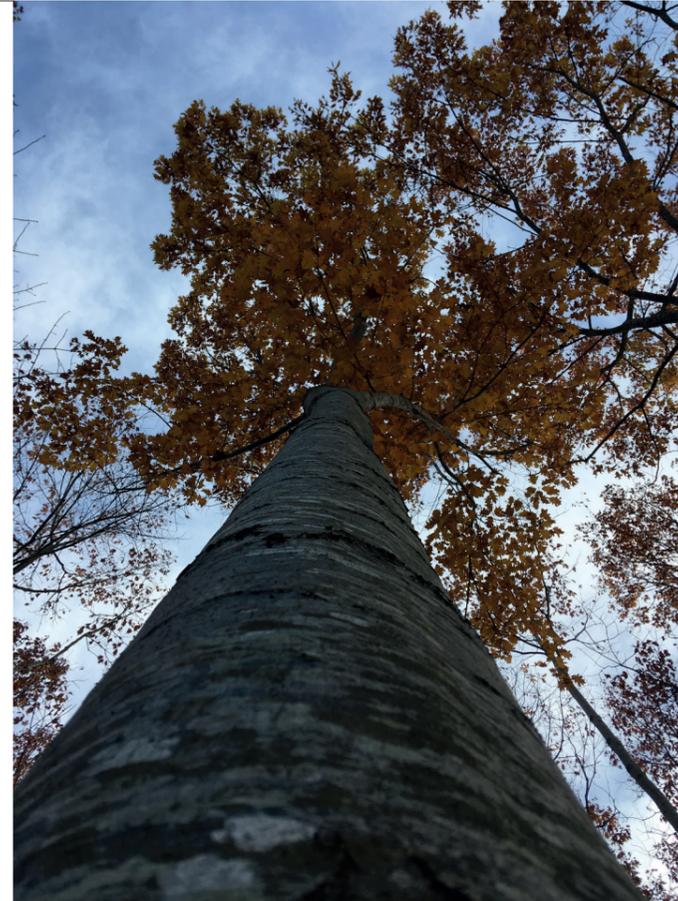
LE LUXE AU CHEVET DE LA BIODIVERSITÉ

P Afin de préserver les ressources naturelles qui constituent souvent le socle de leurs activités, les Maisons du luxe français œuvrent à leur protection au travers de nombreuses actions. Parmi elles, la reforestation et la participation à la régénération des écosystèmes occupent une place croissante.

remier secteur du luxe engagé dans la protection à long terme de la biodiversité : les vins et spiritueux. Ainsi, engagé depuis plus de 30 ans dans la réduction de l'impact de la viticulture, Hennessy mène 3 grands types d'actions. Dans son vignoble, en premier lieu, la Maison pratique la mise en jachère et l'écopâturage, mais utilise aussi des couverts végétaux avec des espèces organiques telles que l'avoine, le trèfle, la luzerne ou la moutarde. Hennessy promeut également la protection de la biodiversité via plusieurs programmes de régénération forestière et l'implantation de la première microforêt Hennessy. La Maison mène aussi un ambitieux projet d'agroforesterie viticole incluant la restauration des corridors écologiques, et la replantation de haies et d'arbres de haut-jet sur un îlot de vigne de 40 hectares.

Enfin, depuis 2020, Hennessy, en partenariat avec Reforest'Action, a initié la création du mouvement « Imagine », qui rassemble femmes, hommes et entreprises autour d'un projet de financement et de promotion de la préservation et de la régénération de forêts à très grande échelle. Objectif : 1 milliard d'hectares de forêts plantées. À son niveau, Hennessy s'engage à planter entre 50 et 100 millions d'arbres en France et dans le monde dans les 10 prochaines années.

Pour sa part, Château Lafite Rothschild, certifié HVE (Haute Valeur Environnementale) depuis 2018, va toujours plus loin dans le développement d'actions pour favoriser la biodiversité. La Maison inventorie notamment les espèces présentes sur le vignoble pour confirmer l'intérêt d'y intégrer des zones de jachère, des couloirs de végétation ou des zones enherbées



Hennessy promeut la protection de la biodiversité via plusieurs programmes de régénération forestière.

non fauchées pour favoriser la faune auxiliaire intéressante en vue de sa protection. Un accompagnement agro-éco systémique est aussi mené afin de proposer des actions de long terme vers une restructuration du vignoble pour un retour à un équilibre durable : arrachage de vigne pour recréer des îlots de biodiversité, création de bosquets ou de corridors pour assurer une communication vers le marais de Lafite, inclus dans le site Natura 2000 Marais du Haut Médoc. Mêmes préoccupations chez Rémy Martin, conscient que les terroirs et la production des matières premières peuvent être affectés par la fragilisation des écosystèmes. Depuis 2010, la Maison s'engage notamment pour la préservation de la forêt en France par des opérations de mécénat avec l'Office National des Forêts (ONF), un partenariat qui a permis la plan-

tation de plus de 100 000 chênes, la rénovation du parc François 1^{er} à Cognac, des travaux d'agencement dans plusieurs forêts, le renouvellement forestier de la forêt domaniale de Moulière et le développement du chêne pédonculé, caractéristique de l'élaboration des cognacs Rémy Martin et dont 850 individus ont été plantés sur une parcelle des domaines.

Enfin, la Maison Martell s'engage elle aussi auprès de l'ONF pour la préservation et la valorisation de forêts françaises historiques telles que la forêt de Tronçais, celle de la Braconne ou encore de Bercé.

RESTAURER ET RÉGÉNÉRER : VERS UN IMPACT POSITIF SUR LA BIODIVERSITÉ

Compenser les impacts négatifs de ses activités en plantant des arbres à l'autre bout du monde, est en voie d'être dépassé. Les Maisons intègrent désormais la question de la biodiversité dans la transition environnementale globale.

C'est d'ailleurs la vision de Kering, pour qui la restauration et la régénération des écosystèmes constituent des axes forts de sa stratégie biodiversité. D'ici 2025, le Groupe s'engage à régénérer 1 million d'hectares de fermes et de pâturages servant à sa chaîne d'approvisionnement, en priorisant les interventions qui présentent des bénéfices pour la biodiversité et la réduction de l'empreinte carbone. Pour y parvenir, Kering a lancé le « Kering Fund for Nature : 1 million Hectares for the Planet », en partenariat avec Conservation International, en s'intéressant plus particulièrement au cuir, au coton, au cachemire et à la laine, les matières premières qui représentent la part la plus importante de son empreinte carbone.

Les activités des Maisons de LVMH ont également un rapport très étroit avec la nature, conscientes qu'elles n'existeraient pas sans élevage ni culture du raisin ou d'autres espèces végétales. Le Groupe se mobilise donc pour rendre à la nature ce qu'il lui emprunte et s'engage d'ici 2030 à régénérer et/ou réhabiliter 5 millions d'hectares d'habitat de la faune et de la flore. D'ici 2026, plus aucun sourcing n'aura lieu dans des zones à très fort risque de déforestation ou de désertification, et 100 % des matières premières stratégiques seront certifiées selon les standards les plus exigeants en matière de préservation des écosystèmes et des ressources en eau. ■

GRASSE UN TERROIR D'EXCEPTION... DURABLE

Écosystème de plus en plus dynamique pour les parfumeurs de luxe, le pays grassois bénéficie aujourd'hui de nombreuses initiatives visant à préserver sa biodiversité, en même temps que ses savoir-faire ancestraux.

La renommée de Grasse, capitale mondiale du parfum, repose autant sur ses savoir-faire uniques reconnus par l'UNESCO que sur un terroir d'exception, idéalement situé entre mer et montagne, à l'origine des senteurs rares de lavande, myrte, jasmin, rose, fleur d'oranger sauvage ou mimosa. Les parfums de la Maison Chanel sont élaborés à partir d'absolues florales de Grasse depuis le lancement du parfum Chanel N° 5 en 1921. Depuis 1987, Chanel, précurseur en la matière, s'est associé avec des agriculteurs de la région, la famille Mul, qui fournit à ce jour 5 ingrédients emblématiques des parfums : le jasmin Grandiflorum, la tubéreuse, l'iris Pallida, la rose Centifolia et le géranium Rosat. Des relations de longue

durée qui permettent à la Maison de s'assurer que les fleurs sont cultivées de manière responsable et durable, tout en améliorant, génération après génération, les techniques de culture, de récolte et d'extraction, afin de garantir l'identité olfactive originale des parfums Chanel.

Le terroir grassois est aussi une terre d'inspiration pour Christian Dior, qui y acquiert en 1951 sa dernière propriété, le château de La Colle Noire, dans lequel il affirme se sentir « autant couturier que parfumeur ». Il y crée un jardin aux milliers de fleurs à parfums. Depuis 10 ans, la Maison de parfums Christian Dior a noué des partenariats exclusifs avec de jeunes productrices de fleurs à parfum du terroir

grassois, Le Domaine de Manon et Le Clos de Callian, qui lui réservent la totalité de leurs récoltes de roses de mai (Centifolia) et de jasmin, cultivés de façon naturelle dans une approche d'agriculture régénérative. La Maison contribue aussi à la régénération du terroir grassois et à la renaissance de son savoir-faire à travers son engagement auprès de l'association Les Fleurs d'Exception du Pays de Grasse.

Pour contribuer à la préservation de ce terroir unique et dans le cadre de son programme « Bring the World to Bloom », Lancôme s'engage à mettre en place des pratiques agricoles régénératives pour un impact positif. Dans son domaine grassois de 4 hectares (acquis en 2020), Lancôme cultive des roses Centifolia utilisées

dans ses parfums de manière durable et biologique, contribuant à relancer leur production. La Maison réintroduit aussi des espèces emblématiques du terroir et des plantes aromatiques anciennes en vue de devenir un refuge de la biodiversité. À date, 99 % des roses utilisées dans ses produits de soin et de maquillage sont biologiques. D'ici 2025, 100 % seront biologiques et 60 % d'entre elles seront d'origine française.

L'exemple de la rose de mai est intéressant. Cultivée à Grasse depuis la première moitié du XIX^e siècle, sa production n'a cessé de décliner après la Seconde Guerre mondiale pour atteindre son plus bas historique en 2011, avant de croître à nouveau ces dernières années grâce au secteur du luxe. ■



Champs de roses Centifolia de Chanel à Pégomas, dans la région de Grasse.

O

peau exotique

Face à la difficulté de se procurer des peaux exotiques (crocodile, lézard, serpent, galuchat) qui correspondaient à ses exigences en matière d'éthique et de traçabilité, Chanel a décidé en 2018 de faire évoluer son approche et de ne plus utiliser de peaux exotiques dans ses créations, mais exclusivement des peaux issues du secteur agroalimentaire.



BONNES PRATIQUES

Situés dans la vallée de l'Ourika, au Maroc, Les Jardins Collectifs de l'Ourika, lieu de culture et de recherche botanique, sont au cœur de la stratégie de développement durable d'YSL Beauté. 3 espaces les composent : un espace de culture destiné à la production et à la récolte de plantes emblématiques utilisées dans les produits YSL Beauté, une collection botanique dédiée à la recherche expérimentale et au développement de nouveaux ingrédients et un espace « héritage », hommage à Yves Saint Laurent et à sa passion des fleurs, à travers la présence d'une douzaine de plantes et fleurs de référence. Soit un parterre de plus de 200 espèces botaniques, dont le soin est confié à une coopérative de 32 femmes berbères.



BONNES PRATIQUES

GUERLAIN S'ENGAGE AUPRÈS DE L'UNESCO POUR LA PRÉSERVATION DES ABEILLES

Afin de protéger l'abeille, emblème de la Maison, mais aussi et surtout sentinelle de l'environnement au cœur de la biodiversité, Guerlain a créé le « Guerlain for Bees Conservation Programme ». Celui-ci réunit l'ensemble de ses partenariats et initiatives menés depuis 2011 en faveur de la préservation des abeilles, notamment le programme « Women for Bees », en partenariat avec l'UNESCO. Initié en 2020 en colla-

boration avec l'OEA (Observatoire Français d'Apiculture), ce programme d'entrepreneuriat apicole au féminin est destiné à former de nouvelles apicultrices, à les accompagner dans la création et la gestion de nouvelles exploitations apicoles au sein de réserves de biosphères de l'UNESCO et à mesurer les bénéfices de la pollinisation. En 2025, ce partenariat, inscrit dans le cadre du programme LVMH/UNESCO « L'Homme et la Biosphère » (« Man and the Biosphere »), aura permis la formation de 50 apicultrices et la création de 2 500 ruches soit 125 millions d'abeilles. ■



BONNES PRATIQUES

CHÂTEAU DE VERSAILLES ZÉRO PHYTO DANS LES JARDINS

Depuis janvier 2017, plus aucun intrant chimique n'est toléré dans les jardins du Château de Versailles. Ce passage au « zéro phyto » induit un désherbage essentiellement mécanique et suppose une approche nouvelle des jardins historiques, conjuguant impératifs technique, historique, environnemental et esthétique. Les jardiniers envisagent désormais volontiers l'enherbement libre de certaines allées secondaires qui contribue à la biodiversité quand, ailleurs, le nombre important de visiteurs participe activement au désherbage naturel des chemins de promenade. Ces nouvelles pratiques favorisent aussi la biodynamie. Car la présence accrue d'espèces végétales et animales non seulement aide à faire barrière aux ravageurs et nuisibles, mais favorise aussi la présence d'insectes pollinisateurs avec un impact direct sur les cultures légumières et potagères. ■



La nature nous inspire depuis 181 ans. La protection de la biodiversité est une nécessité absolue. Transmettre cette richesse aux générations futures nous oblige. C'est un combat du présent. »

Axel Dumas, Gérant d'Hermès International.

1
milliard
d'hectares

Surface de forêt supplémentaire que le projet « Imagine » souhaite contribuer à promouvoir et financer, sur une surface disponible équivalente à la superficie des États-Unis.

1 000 000
d'hectares

Le Fonds Régénératif pour la Nature de Kering convertira 1 million d'hectares en espaces d'agriculture régénératrice d'ici 2025 dans 17 pays clés.

0

sourcing

dans des zones à très fort risque de déforestation ou de désertification d'ici à 2026 pour l'ensemble des Maisons de LVMH.

BONNES PRATIQUES

Grâce à **Hermès**, une filière d'approvisionnement de fils de soie de haute qualité s'est développée au Brésil. Cette industrie participe à la préservation des biotopes feuillus à faible traitement chimique, le ver à soie se nourrissant uniquement de feuilles de mûriers non polluées.



DIRECTRICE DE LA PUBLICATION : **BÉNÉDICTE EPINAY**
DIRECTRICE ÉDITORIALE : **ISABELLE ARTUS**
CONCEPTION-RÉDACTION : **AGENCE SIDIÈSE**
AVEC LE CONCOURS DES ÉQUIPES DU COMITÉ COLBERT,
VIOLETTE GILLET ET ALIÉNOR POTTIER
RÉDACTION : **MARIE AUCHATRAIRE**
CONCEPTION-DIRECTION ARTISTIQUE : **ANNE DUHEM**
DESSIN DE COUVERTURE : **ÉRIC GIRIAT**
RELECTURE-CORRECTION : **CAMILLE DALLIER**
IMPRIMERIE : **LESCURE GRAPHIC**



PHOTOS

P.3 ©MARIA ZIEGELBLÖCK/HERMÈS - P.4 ©DAVID ATLAN/COMITÉ COLBERT - ©COMITÉ COLBERT/DR - P.10-11 ©L'ÉCOLE VAN CLEEF & ARPELS - P.12
©DOUCE D'IVRY LA COMPANYY - P.15 ©L'ÉCOLE VAN CLEEF & ARPELS - P.17 ©LENÔTRE - ©NICOLAS LASCOURRÈGES/SÈVRES - MANUFACTURE ET
MUSÉE NATIONAUX - P.18 ©VINCENT LEROUX/COMITÉ COLBERT - P.19 ©L'ÉCOLE VAN CLEEF & ARPELS - ©L'ÉCOLE VAN CLEEF & ARPELS - P.24-25
©ISTOCKPHOTO.COM/PEOPLEIMAGES - P.33 ©FONDATION CHANEL - ©A.K.A. MILENA BERNDT - P.34 ©CHRISTIAN DIOR COUTURE - P.38-39 ©BER-
LUTI - P.41 ©THIBAUT CHAPOTOT - P.42 ©BOUCHERON - ©BOUCHERON - ©BERNARDAUD - P.44 ©SERGE REBY - P.45 ©TDI SUSTAINABILITY - P.48-49
©JENNIFER LUND/LANCÔME - P.50 ©OLIVIER VIGERIE - P.53 ©CHANEL - P.54 ©PATOU - P.55 ©CHAMPAGNE PERRIER-JOUËT - P.56 ©MARTELL -
©MARTELL - P.57 ©LANCÔME - P.60-61 ©YVES SAINT LAURENT BEAUTÉ - P.62 ©VIRGINIE OVESSIAN PHOTOGRAPHE - P.63 ©LOUIS VUITTON MAL-
LETIER/DREW VICKERS - P.64 ©LES PRÉS D'EUGÉNIE - P.65 ©ROBERT HAVILAND & C.PARLON - P.66 ©EUGENIA SIERKO-ROUCHON/HERMÈS2020
- P.67 ©BALENCIAGA - ©FAIENCERIE DE GIEN - P.69 ©BERLUTI - P.72-73 ©PERRIER-JOUËT - P.74 ©LUDOVIC MARIN/AFP - P.78 ©LVMH - P.79 ©TIM
FRANCO/CHANEL - P.80 ©MAURIC/NEOLINE - P.81 ©SAINT LAURENT - P.84-85 ©HENNESSY - P.87 ©HENNESSY - P.88-89 ©CHANEL - P.90 ©YVES
SAINT LAURENT BEAUTÉ - P.91 ©GUERLAIN - P.92 ©EPV/THOMAS GARNIER - P.93 ©HERMÈS



Imprimé sur du papier offset 100% recyclé

