

RSE

ENTRETIENS : Audrey Azoulay, directrice générale de l'Unesco ; Nicolas Bos, président de Van Cleef & Arpels ; Jean Cassegrain, président de Longchamp
• **PORTRAITS** : Ces jeunes qui font bouger les lignes • **TRANSMISSION** : Le luxe transmet une part de merveilleux • **UNIVERSITÉ DE LA TERRE** : « Changeons les mentalités ! » • **EXCELLENCE** : Le label, passage obligé ? • **ÉGALITÉ FEMMES-HOMMES** : Tribune de Céline Mas, présidente de ONU Femmes

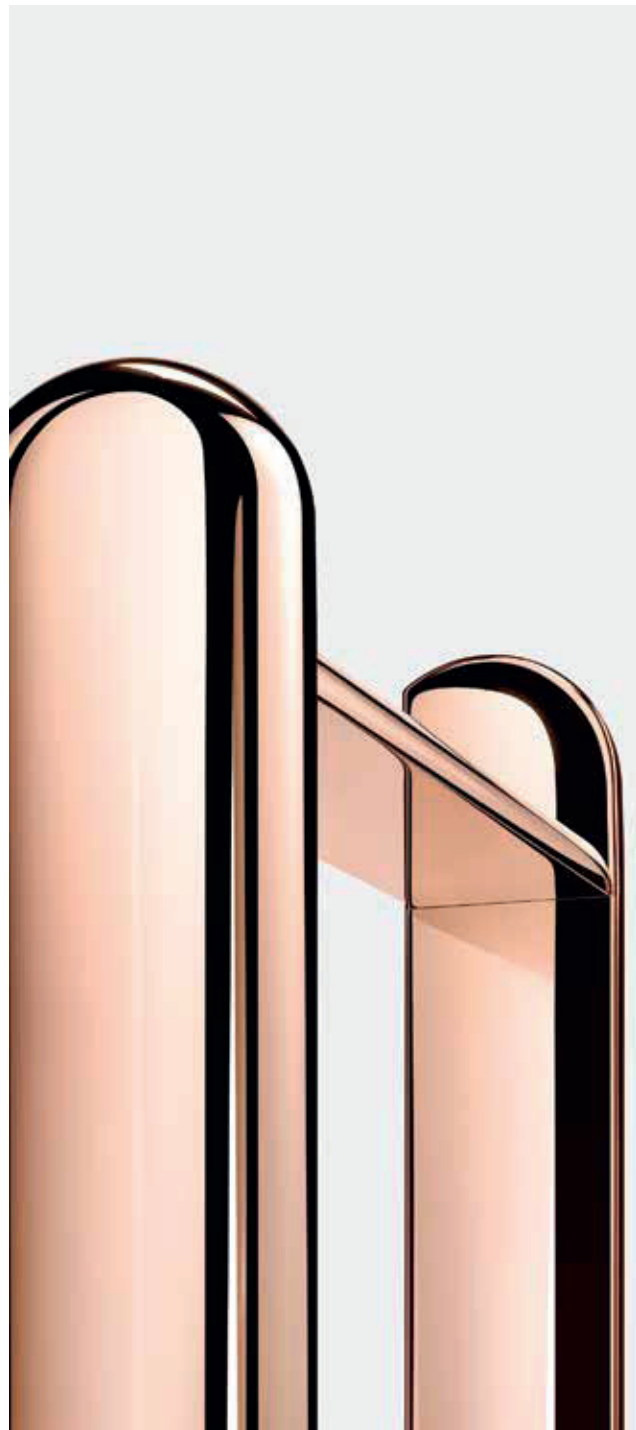
DOSSIER

Le luxe réinvente le cycle de vie des produits

Benoît Tallier

COMITÉ
COLBERT





TANK
Cartier

Laurent Boillot
(Hennessy),
président
du Comité
Colbert.

« Le luxe est
en chemin »

Avec ses 92 Maisons de luxe françaises, 17 institutions culturelles et 6 Maisons européennes, le Comité Colbert a la force d'un collectif qui partage la même passion du long terme. Si l'on s'amuse à additionner l'âge de l'ensemble de nos Maisons membres, on arrive à 18 000 ans de savoir-faire, de passion et de valeurs partagées. Un âge canonique qui nous permet d'affirmer aujourd'hui que nous sommes un collectif puissant avec des droits, ceux de partager nos rêves, mais aussi des devoirs.

Nous avons le devoir d'agir car nous occupons une place particulière compte tenu de nos ressources financières et de notre rôle de pionnier. Nous sommes ...

“The luxury sector is on track” With its 92 French luxury Houses, 17 cultural institutions, and six European Houses, the Comité Colbert carries the power of an alliance sharing the same passion for the long term. If we add up the ages of our members, we total 18,000 years of savoir-faire, passion, and common values. A canonic age that allows us to assert ourselves as a powerful group with rights,

such as sharing dreams, but also with certain responsibilities.

We have an obligation to act since we hold a special place due to our financial resources and our pioneering role. We are convinced that to be exemplary, the luxury ...

« Pour être exemplaire,
le secteur du luxe
doit innover
dans la transition
écologique. »

... convaincus que pour être exemplaire, le secteur du luxe doit innover dans la transition écologique à la fois pour lui-même, mais également au service des autres industries. Nous savons que notre conscience mutuelle s'enrichit de nos échanges, de notre intelligence collective et que la seule façon d'avancer, c'est de travailler, d'innover en coalition et de ne pas ou plus considérer la transition écologique comme une source d'avantage compétitif mais comme un objectif de bien commun (lire Manifeste p. 96).

Le deuxième enjeu pour l'industrie du luxe, si elle veut avancer en pionnier responsable, est celui du cycle de vie des produits. L'étude conduite par le BCG pour le Comité Colbert en juin 2022 montre clairement que pour 80 % des consommateurs, la responsabilité du luxe envers ses produits (quelle qu'en soit la nature) ne peut plus s'arrêter au magasin. Dès aujourd'hui, notre responsabilité doit s'étendre à l'intégralité du cycle de vie (lire dossier p. 34) et celui-ci comprend désormais la réparabilité, l'upcycling et la seconde main. L'explosion du marché de la seconde main, notamment chez les jeunes, traduit parfaitement cette réconciliation entre le désir pour l'objet de luxe, sa magnificence, sa symbolique statutaire et la quête de sobriété liée au beau, au bon et au bien. On peut y voir également un retour aux sources. Celles du temps long, de la préservation et de la transmission qui irriguent le luxe depuis l'origine, en constituent la nature, l'essence, la part sacrée.

Fort de cette histoire d'expériences et de savoir-faire cumulés, nous pouvons ensemble relever nos manches et nous engager pour inventer avec passion et convictions un futur désirable, inventer le luxe de demain, d'après-demain. Ce magazine que vous tenez entre vos mains est un point d'étape. Il éclaire le chemin parcouru par l'ensemble de nos Maisons pour améliorer la soutenabilité de leurs produits mais plus encore, il éclaire les chemins à venir pour atteindre les objectifs de 2030.

Le luxe est en chemin depuis longtemps et pour longtemps. ✨

« La seule façon d'avancer, c'est de travailler, d'innover en coalition. »

... sector needs to innovate for an ecological transition, not only for itself but also for other sectors. We know that our mutual conscience is enriched by our exchanges and our collective intelligence and that the only way to advance is to work and innovate together and to no longer view ecological transition merely as a competitive advantage, but as an objective for the common good (see Manifest p.96).

The second challenge for the luxury industry if it wants to move forward as a responsible pioneer concerns the life cycle of its products. A study conducted by the BCG for the Comité Colbert in June 2022 shows clearly that for 80% of consumers, the responsibility of the luxury field regarding its products (regardless of their nature) can no longer stop at the boutique. Today, our responsibility must encompass the entire life cycle (see article p. 34).

Henceforth this includes reparability, up-cycling, and the second-hand market. The explosion of the second-hand market, particularly among young consumers, perfectly exemplifies this reconciliation between the desire for a luxury object, its

magnificence, its symbolic status, and the desire for refinement linked to beauty and quality. We can also see a return to sources. Those of the long-term, of preservation and of transmission which have been pivotal to luxury since its origin, constituting its nature, its very essence, its sacred character.

Backed by this history of experience and accumulated savoir-faire, we can together roll up our sleeves and set ourselves to inventing with passion and convictions, a desirable future, creating the luxury sector of tomorrow, and even after tomorrow. This magazine that you hold in your hands is a milestone. It lights the path undertaken by all of our Houses to improve the sustainability of their products, but even more, it lights the paths ahead to achieve the objectives of 2030.

Luxury has been on track for some time and will continue to be for a long time to come. ✨

D

BY
DANCE REFLECTIONS
VAN CLEEF & ARPELS

SOUTIENT
LA DANSE
CONTEMPORAINE

Paris
Lyon
Marseille
Londres
Rome
Tokyo
Kyoto
Hong Kong
New York
Los Angeles
Abu Dhabi

dancereflections-vancleefarpels.com



« Au cœur de nos valeurs »

Au sein du Comité Colbert, la Commission développement durable, présidée par Jean Cassegrain, a pour mission de faire du secteur du luxe un référent en matière de responsabilité sociale, sociétale et environnementale. Elle anime les échanges entre les Maisons sur les bonnes pratiques et assure une veille des problématiques émergentes dans notre industrie et ailleurs afin de les partager.

Depuis quand le développement durable est-il devenu un enjeu important au sein du Comité Colbert ?

Jean Cassegrain. Le développement durable est un sujet central de discussions depuis le début des années 2000 sous la forme d'échanges de bonnes pratiques entre Maisons avec une conviction forte : les principes et objectifs définissant la responsabilité sociale et environnementale sont convergents avec les valeurs et intérêts partagés de notre industrie. Il ne faut jamais oublier la définition du développement durable telle qu'exposée par le rapport Brundtland en 1987 : « *le développement durable doit répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs* ».

Industrie du temps long, le luxe ne fait pas autre chose depuis des décennies. Puis en 2011, nous avons décidé d'accélérer en dotant notre association d'un référentiel de valeurs et d'objectifs RSE qui a vu le jour avec l'aide de l'agence de notation Vigéo Eiris. Pour la première fois, il est question des spécificités de notre industrie par l'identification de quatre valeurs intrinsèques : l'esthétique, l'exigence, la pérennité et le respect. Quinze objectifs en découlent alors pour mettre en place une dynamique de progrès.

“At the heart of our values”

At the heart of the Comité Colbert, the Sustainable Development Commission, chaired by Jean Cassegrain, has the mission of making the luxury sector a model of social, societal, and environmental responsibility. It organizes exchanges between Houses regarding the best practices and tracks emerging issues in our industry as well as in other sectors in order to share them.

« Les principes et objectifs de la RSE convergent avec les valeurs du luxe. »

Since when has sustainable development been an important concern for the Comité Colbert?

Jean Cassegrain. Sustainable development has been a subject central to discussions since the beginning of the years 2000 in the form of exchanges of good practices between

our Houses with one strong conviction: the principles and objectives that define social and environmental responsibility are consistent with the values and interests shared by our industry. We should always keep in mind the definition of sustainable development as presented by the Brundtland report in 1987: “*sustainable development should respond to the needs of the present, without compromising the ability of future generations to respond to theirs.*”

A durable industry, the luxury field has been doing just this for decades. But in 2011, we decided to accelerate, giving our association a referential of CSR values and objectives, created with the help of the rating agency Vigéo Eiris. For the first time, the specificities of our industry were addressed through the identification of four intrinsic values: aesthetics, excellence, durability, and respect. From these values, fifteen objectives were formulated in order to establish a strategy of progress.

Jean Cassegrain (Longchamp), président de la Commission développement durable.



Longchamp

A quel moment avez-vous ressenti qu'il était temps de témoigner ?

Jean Cassegrain. Nos entreprises sont dans le temps de l'action depuis quelques années déjà. Mais c'est vrai, vous avez raison, nous étions collectivement et individuellement, plutôt discrets dans nos prises de parole. La pandémie a accéléré ce passage à l'acte avec d'une part, la création d'une Commission développement durable au sein du Comité Colbert dont j'ai la responsabilité, puis l'élaboration d'une raison d'être pour notre association qui fait clairement apparaître le développement durable au cœur de nos valeurs. Enfin, l'an passé, nous avons pour la première fois, publié un manifeste commun autour des accords de Paris au sein d'un carnet d'inspiration recensant les initiatives les plus remarquables des Maisons du Comité Colbert diffusé à l'ensemble de nos parties prenantes.

Pourquoi aujourd'hui participer à l'Université de la terre ?

Jean Cassegrain. Pour marquer notre engagement grandissant sur toutes les thématiques de la RSE quel que soit le secteur du luxe et le faire savoir au plus grand nombre. Il est temps de déboulonner les idées reçues sur le luxe et le développement durable et de montrer, par exemple, que sur l'ensemble du cycle de vie de nos produits, du sourcing des matières à l'éco-conception, de la fabrication jusqu'au transport, depuis les vitrines jusqu'à la vie d'après, les Maisons membres du Comité Colbert sont pionnières. ✨

When did you feel it necessary to communicate about this action?

Jean Cassegrain. Our companies have already been taking action for several years. But, it's true, you are right, we were collectively and individually, relatively discrete with our communication. The pandemic has accelerated this project with, on one hand, the creation of a sustainable development commission within the Comité Colbert, for which I am responsible, and on the other hand, the elaboration of a raison d'être for our association that clearly places sustainable development at the heart of our values. Finally, last year for the first time, we published a joint manifesto regarding the Paris agreements in a booklet citing the most remarkable initiatives of the members of the Comité Colbert, distributed

to all of our stakeholders.

Why are you participating in the “Earth University?”

Jean Cassegrain. To mark our increasing commitment to all of the concerns of the CSR, whatever the luxury sectors, and to communicate this as widely as possible. It's time to refute preconceived ideas about luxury and sustainable development and to show, for example, that in the life cycle of our products, from sourcing of raw materials to eco-conception, from fabrication to transport, from shop windows to after purchase, the member Houses of the Comité Colbert are pioneers. ✨

« Il est temps de déboulonner les idées reçues sur le luxe et le développement durable. »

Un jour léger

4 EXPERTES, 2 PRÉSIDENTS, 1 CINÉASTE
ET 1 JARDINIER MONTENT SUR SCÈNE



avec le
Comité Colbert

UNIVERSITÉ DE LA TERRE - UNESCO
125 AVENUE DE SUFFREN, PARIS 7^e

VENDREDI 25 NOVEMBRE - 14H30



Université
de la
terre

LA VIE À L'HEURE DES GRANDES TRANSITIONS

25 et 26 novembre 2022 à l'Unesco, 125 avenue de Suffren, Paris 7^e

L'Université de la terre est un rassemblement de réflexions, de partage, de débats sur les grands défis à relever pour notre planète, le vivant et la cohésion sociale. Une manifestation ouverte à tous.

4 rendez-vous à ne pas manquer avec le Comité Colbert

25 novembre - 14h30

Le Live Magazine du luxe durable

Live Magazine est un spectacle d'histoires vécues et inédites, racontées par des personnalités.

Yann Arthus-Bertrand, photographe et réalisateur ; Alain Baraton, jardinier en chef du Château de Versailles ; Marie-Claire Daveu, directrice du développement durable de Kering ; Anouchka Didier-Mansour, directrice du développement durable de Cartier ; Pierre Hermé, chef pâtissier, Guillaume de Seynes, directeur général d'Hermès International ; Marine Simon Le Bourgeois, directrice du développement durable de Lancôme ; Aude Vergne, directrice du développement durable de Chloé.

25 novembre - 16h30

Luxe et développement durable : les générations Y et Z plaident contre les idées reçues

Les jeunes collaborateurs des Maisons du Comité Colbert montent sur scène pour démystifier les idées reçues sur la relation entre le luxe et le développement durable.

Avec les Maisons Baccarat, Boucheron, Chanel, Faïencerie de Gien, Hennessy, Hermès, Cognac Rémy Martin, Henri Selmer Paris, Van Cleef & Arpels.

26 novembre - 14h30

Quelles transmissions pour un monde en transition ?

Bénédicte Epinay, déléguée générale du Comité Colbert ; Lazare Eloundou Assomo, directeur du patrimoine mondial de l'Unesco ; Cécile Ladjali, écrivain ; Philippe Madec, architecte.

26 novembre - 14h30

Sobriété et prospérité, comment faire mieux avec moins ?

Jean Cassegrain, président de Longchamp et de la Commission développement durable du Comité Colbert ; Agnès Crepet, responsable de la longévité, Fairphone ; Pierre Galio, chef du service consommation responsable de l'Ademe ; Gaël Lavaud, directeur général de Gazelle Tech.

Réservez vos places gratuitement avec le code **COMITECOLBERT2022**

sur le site : <https://www.ut-ea.com/>



MARGOT ROBBIE



CHANEL.COM

CHANEL

J12

UNE HISTOIRE DE SECONDES

MOUVEMENT AUTOMATIQUE MANUFACTURE
MONTRE EN CÉRAMIQUE HAUTE RÉSISTANCE. FABRIQUÉE EN SUISSE. GARANTIE 5 ANS.

3 « Le luxe est en chemin »*“The luxury sector is on track”*

Edito par Laurent Boillot (Hennessy), président du Comité Colbert

6 « Au cœur de nos valeurs »*“At the heart of our values”*Entretien avec Jean Cassegrain (Longchamp),
président de la Commission développement durable**18 Des jeunes qui font bouger les lignes***Young people pushing back boundaries*Portraits de : Victoria Girard, Chanel • Marion Scheiff, Hermès • Noé Lefebvre, Christian Dior
Couture • Simon Léoment, Rémy Martin • Clémence Chauvin, Guerlain • Ludivine Catrice,
Martell Mumm Perrier-Jouët • Marc Barbin, Longchamp • Florence Inumaru, Boucheron • Louis
Caillard, Château Lafite Rothschild et Château Duhart-Milon • Camilla Girardi, Maison Pic**34 Le luxe réinvente le cycle de vie des produits***Luxury Houses reinvent their products' life cycles***37 La maïeutique de l'éco-conception***Brainstorming for a more ecological design***44 Cajoler la Terre, respecter ses ressources***Pamper the earth, respect its resources***49 Repenser nos manières de faire***Rethinking our ways of working***56 Vers un transport plus durable***Toward more sustainable transport***58 Des boutiques de plus en plus vertes***The greening of our boutiques***60 La vie d'après***A second life***64 La RSE : un conte de fée pour les entreprises ?***CSR: a fairy tale for business?*

Point de vue de Virginie Mercier, de la faculté de droit et de science politique d'Aix-Marseille

68 Le luxe transmet une part de merveilleux*Luxury: the sense of wonder*

Par Bénédicte Epinay, déléguée générale du Comité Colbert

70 « Redonnons leur glamour aux métiers manuels »*“Manual Trades: Giving back glamour”*Entretien avec Nicolas Bos (Van Cleef & Arpels),
président de la Commission savoir-faire et création**73 Les emplois du luxe, vecteurs d'ascension sociale***Jobs in the luxury sector: factors of upward mobility***74 « Les entreprises ont un rôle à jouer »***“Companies have a role to play”*

Audrey Azoulay, directrice générale de l'Unesco

78 « Changeons les mentalités ! »*“Changing mentalities!”*

Entretien avec Jacques Huybrechts, cofondateur de l'Université de la terre

84 Le label, passage obligé ?*A label, a requisite?*

Regards croisés avec Valérie Martin (Ademe) et Gildas Bonnel (Sidièse)

86 Chloé : B-Corp, la preuve par cinq*Chloé: B-Corp, proof times five***87 Baccarat : EPV depuis quinze ans***Baccarat: EPV for fifteen years***88 Yves Delorme : le choix d'Oceanic Global***Yves Delorme: the choice of Oceanic Global***90 « L'égalité de genre est une condition du développement durable »***“Gender equality is a condition for sustainable development”*

Tribune de Céline Mas, présidente de ONU Femmes France

92 LVMH : les talents font la différence*LVMH: it's talents that makes the difference***93 Yves Saint Laurent Beauté : aimer n'est pas abuser***Yves Saint Laurent Beauty: Abuse is not love***94 Cartier : soutien aux entrepreneuses***Cartier: a boost for women entrepreneurs***95 Kering : stop à la violence contre les femmes***Kering: stop violence against women*



RÉMY MARTIN
COGNAC FINE CHAMPAGNE



UN ENGAGEMENT COLLECTIF VERS "L'EXCEPTION DURABLE"

Depuis près de 300 ans, l'histoire de la Maison Rémy Martin est intimement liée à son engagement pour son terroir et aux hommes qui le cultivent. Cette vision s'exprime en une formule, L'Exception Durable, qui définit et symbolise l'énergie collective déployée pour lui donner une incarnation concrète quotidienne. Elle vise à garantir la durabilité des terroirs, rassembler les femmes et les hommes autour des savoir-faire et du territoire, conjuguer le temps long et le réchauffement climatique. Rémy Martin L'Étape, fruit d'un travail collectif entre Rémy Martin et 19 viticulteurs de Grande et de Petite Champagne, en est l'incarnation. Retrouvez nos engagements sur notre site internet : www.remymartin.com/fr-fr/notre-engagement

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODERATION

Des jeunes qui font bouger les lignes

« Si jeunesse savait, si vieillesse pouvait », aimait-on dire autrefois. Désormais, la jeunesse sait ! Elle est informée, consciente et prend à bras-le-corps des thématiques environnementales que ses aînés ont trop longtemps négligées. Dans les Maisons de luxe, cette nouvelle génération fait souffler un petit vent révolutionnaire : connectée et « sociale », travaillant en réseaux, elle casse les barrières entre les services pour diffuser le message RSE à l'ensemble des collaborateurs. Ouverte de par sa formation et ses voyages d'études à l'étranger, elle tisse des liens avec les Maisons concurrentes : non pour trahir des secrets professionnels, bien sûr, mais parce que certains changements cruciaux ne peuvent s'obtenir que par des démarches communes. Que l'on pense à la traçabilité de certains produits (diamant, métaux rares, peaux), à la protection de certaines espèces et essences (crocodiles, bois de santal), même au recyclage et à l'upcycling si à la mode : on ne peut plus travailler seul dans son coin ! Ces dix professionnels de moins de 40 ans – et certains beaucoup plus jeunes – ont les idées claires sur leur rôle dans l'évolution des mentalités et des pratiques. Ils nous indiquent les chantiers sur lesquels ils travaillent : de la maroquinerie au vin, du packaging à l'hôtellerie, ils sont les artisans du changement. ✨

Parmi les actions du Comité, le Colbert Labo est une entité originale réunissant de jeunes collaborateurs des Maisons qui pitchent chaque année ensemble sur une problématique d'actualité, comme ici en 2020, sur le développement durable.



Julio Patti

Young people pushing back boundaries An old saying goes: “If youth only knew, if old age only could.” Today, youth knows! The young generation is informed, conscious and ardently taking up the gauntlet for environmental questions too long neglected by its elders. In the luxury sector, the actors of this new generation are bringing a wind of revolution. Connected and socially concerned, working through networks, they are breaking

down barriers between services to diffuse the CSR message among all of their collaborators. Open-minded, thanks to their education and exchanges abroad, they are forging links with competing luxury Houses: not to betray professional secrets, of course, but because certain crucial changes can only be obtained through common action. Whether the subject is the traceability of certain products (diamonds, rare metals, or skins), the protection of certain species

and essences (crocodiles, sandalwood), or even recycling and upcycling, so much in fashion now, today no one can work alone in his corner! These ten professionals of around 40 years old – and some much younger – have clear ideas about their role in the evolution of mentalities and practices. They tell us here about the projects they are working on: from leather goods to wine, from packaging to hotelkeeping, they are the artisans of change. ✨

Jouer circulaire

Noé Lefebvre, chargé de projet au sein du département environnement et développement durable, Christian Dior Couture.

A voir une grand-mère couturière, exilée espagnole, faisant des habits pour la famille en s'inspirant des magazines sur papier glacé, cela vous attire vers la mode et vous initie très jeune aux vertus du recyclage. Noé quitte sa Belgique natale pour New York où il débute sa carrière dans une agence de presse, puis s'installe à Paris et travaille dans un bureau de tendances. Sensibilisé dès son plus jeune âge à la cause environnementale par une mère assistante parlementaire d'un parti écologiste, Noé prendra la décision d'aligner son métier avec ses convictions. « *Après 5 années dans le luxe qui m'ont permis de mener une réflexion sur son impact, je me suis inscrit à l'université Paris Dauphine pour un M2 en développement durable.* »

Cette reconversion l'amène à rejoindre Christian Dior Couture, où il est en charge, entre autres, de projets de circularité. « *C'est devenu une priorité chez Christian Dior et plus généralement chez LVMH. Nous collaborons par exemple avec l'entreprise Weturn, une start-up qui a reçu un prix au salon Vivatech, afin de créer du fil recyclé à partir de tissus siglés non utilisés. Ou avec Nona Source pour que nos tissus non siglés puissent être réutilisés par de jeunes créateurs.* » Ces initiatives ne seraient rien si elles ne faisaient tache d'huile. « *Nous avons développé plus de 200 actions pour intégrer le développement durable dans tous nos métiers. On parle désormais de "new normal" en interne. Nous sommes fiers de contribuer à cet effort collectif.* »



Né en 1992, il est diplômé en Business Administration à l'EPHEC de Bruxelles et poursuit une carrière dans la mode à New York et Paris avant d'effectuer un master en Développement durable et organisations. Il rejoint Christian Dior en 2020.

Playing it circular With a seamstress grandmother, exiled from Spain, who fashioned garments for the family inspired by models in glossy magazines, an affinity for fashion and an appreciation for the virtues of recycling seem only natural. Noé left his native Belgium for New York where he began his career in a press agency, then moved to Paris to work in a trend-tracking agency. Made aware at a very young age of the environmental cause by a mother who was a parliamentary assistant for an ecologist party, Noé decided to align his profession with his convictions. "After five years in the luxury sector, which allowed me to reflect on its impact, I enrolled at the Paris Dauphine University for an M2 in sustainable development." This reconversion led him to Christian Dior Couture, where he

is responsible for circularity projects, among others. "This has become a priority at Christian Dior and more generally at LVMH. We collaborate, for example, with the Weturn company, a start-up that won a prize at the Vivatech salon, to create recycled thread from unused designer fabrics. Or with Nona Source so that our unmarked fabrics can be reused by young designers." These initiatives would mean nothing if they were just a drop in the bucket. "We have developed more than 200 actions to integrate sustainable development into all of our professions. Internally, we now refer to the "new normal". We are proud to contribute to this collective effort."

Christophe Donna

Un juste usage de la matière

Marion Scheiff, directrice des collections et du développement commercial des sacs femme, Hermès.

Quand on a des racines à Chamonix, on est inspiré par la notion de sublime... « *Mais réparer la beauté du monde peut prendre d'autres formes que défendre la montagne et la mer et c'est ce que je vis dans mon travail* », dit celle qui a un cursus peu commun : un diplôme à Sciences Po doublé d'un master en philosophie éthique de la responsabilité. « *L'écoconception a toujours été présente chez Hermès. Elle fait partie de notre processus de création. Cela passe par un juste usage de nos matières avec notamment une approche optimisée du cuir. Nous avons la responsabilité de bien utiliser les peaux que nous achetons, qui sont les plus belles. Le métier de coupeur est d'ailleurs fondamental pour cela. Nous veillons aussi à préserver la qualité dans la durée et la réparabilité de nos sacs. C'est devenu un enjeu majeur aujourd'hui : elle concerne plus de 160 000 objets par an.* »

« *Nous sommes aussi très attachés à veiller au maintien et à l'entretien des savoir-faire et notamment à préserver ceux qui seraient endormis ou qui pourraient disparaître. Lors de la création du sac Cinhetic par exemple, nous avons fait revivre deux coutures qui étaient oubliées : la couture jointure et la couture d'angle.* ». Ces convictions, qu'Hermès place au cœur de ses métiers, sont des enjeux qui nécessitent d'« *embarquer le maximum de personnes* » : Marion Scheiff est aussi cofondatrice du réseau de salariés inter-entreprises « Les collectifs », qui a vocation à « *transformer les choses de l'intérieur.* »



Hermès

A judicious use of materials

When one has roots in Chamonix, inspiration often stems from a notion of the sublime. "But repairing the beauty of the world can take other forms than defending the mountains and seas and it is this that I aim to do through my work", relates this woman with an uncommon background: a degree from Sciences Po, paired with a master's in ethical philosophy of responsibility. "Eco-design has always been present at Hermès. It is part of our creative process. This translates to the judicious use of our materials, notably an optimization of leather. We are responsible for properly using the skins we purchase, which are the most beautiful. The role of the cutter is, of course, fundamental for this. We also take care to ensure the preservation of quality over time and the reparability of our bags. This has become a major concern today: it applies to over 160,000 items per year."

"We are also very committed to maintaining and supporting our savoir-faire and particularly to preserving skills which are disappearing or which are in danger of disappearing in the future. When we created the Cinhetic bag, for example, we revived two nearly forgotten seams: the joint seam and the corner seam." The convictions that we place at the heart of our professions are concerns requiring the "complicity of a maximum of people": Marion Scheiff is also co-founder of an inter-company employee's network, "Les Collectifs", whose goal is to "transform things from within." ✨

Née en 1991. Diplômée de Sciences Po Paris et de la Sorbonne. Entrée chez Hermès il y a 8 ans, elle y dirige les collections Maroquinerie femme depuis 2019.



DOMAINE DE LA ROSE LANCÔME PARIS

LANCÔME S'ENGAGE À CONTRIBUER DE MANIÈRE POSITIVE À LA PRÉSERVATION DE LA BIODIVERSITÉ ET DE NOTRE PATRIMOINE EN RESSOURCES NATURELLES. LE NOUVEAU DOMAINE DE LA ROSE, SITUÉ DANS LE BERCEAU DE LA PARFUMERIE À GRASSE, EST LE MODÈLE VIVANT DE CES ENGAGEMENTS. ICI, LANCÔME CULTIVE DE FAÇON BIOLOGIQUE DES PLANTES À PARFUM SELON LES PROCÉDÉS TRADITIONNELS DE LA POLYCLTURE QUI PROTÈGENT, STIMULENT ET RÉGÈNÈRENT LA BIODIVERSITÉ VÉGÉTALE ET ANIMALE POUR LES GÉNÉRATIONS FUTURES.

LANCÔME,
PARFUMEUR DEPUIS 1935.



LANCÔME PARIS

La dame au camélia

Après une enfance en Provence et un diplôme d'ingénieur à Troyes, elle passe un semestre de spécialisation en *Industrial and Product Design* à l'université du Michigan. Depuis très tôt, Victoria a les idées claires et s'intéresse au développement durable. Elle qui a beaucoup voyagé s'interroge notamment sur l'impact écologique des déplacements et la réduction de l'empreinte carbone dans une division comme Chanel mode.

« Prenez les housses de transport pour le prêt-à-porter : nous avons supprimé le plastique au profit du coton biologique, tout en réduisant le poids de 45 % ! Pour le packaging, nous développons bien sûr le nearshoring – produire au plus près de la distribution. »

Ce qui n'empêche pas d'agir sur d'autres leviers, même s'ils pouvaient sembler intouchables... « Le camélia en relief, qui est le symbole du packaging Chanel, était autrefois en polyester sur les shopping bags. Il est depuis 2021 en papier, de même que les cordelettes, en papier tressé. Nous avons enlevé le film plastique qui les recouvrait. Et nous favorisons la réutilisation d'emballages, trop souvent à usage unique. » La traçabilité des matières premières est aussi suivie de près, et nous sélectionnons des matières plus responsables, par exemple, les shopping bags sont en papier FSC et les pochons en tissu sont en coton issu de l'agriculture biologique. « Tout en respectant l'image de Chanel, la réflexion sur le cycle de vie du packaging doit couvrir toute son existence : de la création à la distribution, jusqu'à la fin de vie. Et cette réflexion est menée dans un esprit collaboratif, avec tous les services de la Maison. »

Née en 1995. Après un diplôme d'ingénieur mécanique, elle entre chez Chanel en 2019, où elle s'occupe de la « transformation responsable » du packaging. Elle a fait partie au printemps 2022 du hackathon interne, qui portait sur la réduction de la consommation de plastique, en partenariat avec Plastic Odyssey.



Victoria Girard, chef de projet packaging, Chanel.

The Lady of the Camelia After a childhood in Provence and a diploma in engineering from Troyes, she spent a semester of specialization in Industrial and Product Design at the University of Michigan. From an early age, Victoria has had clear ideas and has been interested in sustainable development. Having voyaged extensively, today she worries about the ecological impact of travel. Her efforts, for example, include reducing the carbon footprint of a division as important as Chanel Fashion.

“For protective carrying bags for transporting our prêt-à-porter, we have eliminated plastic, replacing it with organic cotton, and at the same time reducing the weight by 45%! For our packaging, we are, of course, developing nearshoring – producing as close as possible to the point of distribution.”

All of this doesn't prevent the company from acting in other areas, even those which may seem untouchable. “The embossed camelia, symbol of Chanel packaging, was previously in polyester on our shopping bags. Since 2021 it has been in paper, as are the cord handles, now in braided paper. We removed the plastic that covered them in the past. We are also encouraging the reuse of our packaging, too often destined for one-time use.” Traceability is also closely monitored: FSC for the paper, GOTS for the organic cotton. “While respecting Chanel's image, reflecting on the life cycle of packaging must follow all through its existence, from creation to distribution, and the end of its life. This sort of rethinking is undertaken in the spirit of collaboration with all of the House's services.”

Body

La science de la bouteille

Simon Léoment, responsable développement produits, Rémy Martin.

« Nous sommes engagés sur plusieurs objectifs de développement durable de l'ONU, notamment sur les émissions de gaz à effet de serre, la consommation en eau ou l'épuisement des ressources. Pour les émissions de CO2, nous suivons une démarche SBT (Science-Based Targets), de façon à communiquer des chiffres fiables et transparents. »

Qui mieux qu'un scientifique pour piloter un processus rigoureux portant sur 80 produits différents ? Simon Léoment a la bagatelle de deux brevets à son actif, dont l'un sur le traitement antibactérien des polymères...

« Dans notre métier, la bouteille est le facteur principal : elle représente 66 % des émissions liées au packaging, que nous avons pris l'engagement de réduire de 50 % à l'horizon 2030 », explique ce petit-fils d'agriculteur, basé à Cognac, qui sait ce que la viticulture doit au terroir. « Cela implique d'aller vers le recyclage intégral, d'alléger les bouteilles mais aussi de suivre les émissions de nos fournisseurs de verre, car nous les prenons en compte. Nous réduisons aussi les matériaux pétrosourcés, par exemple pour les têtes de bouchons. » S'il est difficile d'aller vers la sobriété dans un produit aussi statutaire que la bouteille de cognac, une révolution est en cours : le concept de recharge, encore tabou il y a peu, est ouvertement étudié...



Né en 1988. Docteur en chimie physique de l'université Pierre et Marie Curie (Paris). Chez Rémy Martin depuis 2019, il double sa fonction développement produits de la coordination RSE sur le site de Cognac.

The science of the bottle “We are committed to several of the UN's sustainable development goals, particularly those concerning greenhouse gas emissions, water consumption, and the depletion of resources. For CO2 emissions, we follow the SBT (science-based targets) initiative, to communicate reliable and transparent figures.” Who better than a scientist to pilot a rigorous process concerning 80 different products? Simon Léoment already has two patents to his credit, one concerning the antibacterial treatment of polymers.

“In our profession, the bottle is the main focal point: it represents 66% of packaging-related

emissions, which we are committed to reducing by 50% by 2030”, explains this grandson of a farmer, based in Cognac, who is well-placed to know what viticulture owes to the soil. “This implies moving toward total recycling but also monitoring the emissions of our glass suppliers, which we take into consideration. We are also reducing petroleum-based materials, for example in our bottle stoppers.” Even though it is difficult to impose austerity for a product as prestigious as the Cognac bottle, a revolution is underway. While the concept of refills was still taboo not so long ago, it is now being seriously studied...

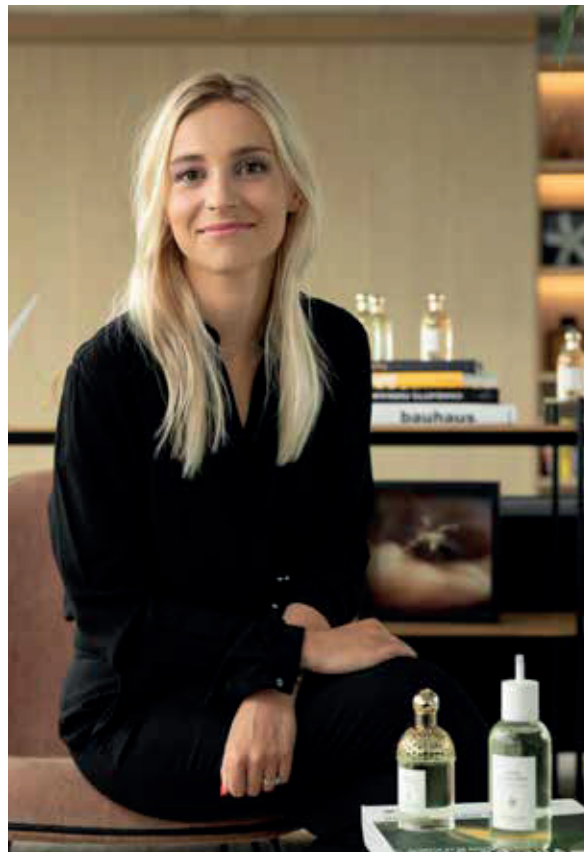
Un parfum de responsabilité

Clémence Chauvin, chef de produit senior parfum, Guerlain.

Les vocations ont parfois un goût de madeleine de Proust. « *Enfant, j'ai passé beaucoup de temps dans la parfumerie familiale à Rennes. C'était pour moi un lieu fascinant avec ses odeurs, ses couleurs, ses clientes et leur féminité plurielle... Cela m'a toujours attiré.* » Un intérêt qui ne la quitte pas tout au long de son parcours, associé à une conscience environnementale prégnante : « *La sensibilité aux questions sociales et environnementales fait partie de l'ADN de ma génération, qui a grandi avec ces enjeux.* »

La combinaison entre passion et conviction s'exprime de manière concrète chez Guerlain, une Maison engagée qui s'est dotée, il y a 15 ans déjà, d'une feuille de route ambitieuse en matière de développement durable. « *Je travaille sur Aqua Alle-*

goria, une collection de parfums dont nous avons entièrement repensé les formules avec de l'alcool bio de France et jusqu'à 95 % d'ingrédients d'origine naturelle ainsi que le flacon en intégrant 15 % de verre recyclé et en généralisant la recharge. » Une démarche responsable jusqu'à la campagne publicitaire réalisée par Yann Arthus-Bertrand dans le Sud de la France avec fleurs de saison, déplacement des équipes en train et réutilisation de certaines images du film *La terre vue du ciel*. ✨



Née en 1993. Depuis 2021, elle coordonne le développement de produits en intégrant l'éco-conception à toutes les étapes : de la création au développement industriel, du déploiement digital à la communication engagée.

The scent of responsibility Our vocations occasionally have the scent of Proust's madeleine. « *As a child, I spent a lot of time in the family perfume shop in Rennes. For me, it was a fascinating place with scents, colors, its clients, and their femininity in many forms. I was always attracted by this.* » An attraction that has continued throughout her career, combined with a strong environmental awareness. « *A sensibility for social and environmental questions is part of the DNA of my generation that grew up with these issues.* »

A combination of passion and conviction is expressed in a concrete way at Guerlain, a very committed company which 15 years ago had already mapped out an ambitious agenda for sustainable development. « *I work with Aqua*

Allegoria, a collection of perfumes for which we have completely revised the formulas using French organic alcohol and up to 95% ingredients of natural origin, as well as a bottle made of 15% recycled glass, and the growing availability of refills. » A responsible approach right up to the advertising campaign produced by Yann Arthus-Bertrand in the south of France among seasonal flowers, with crews transported by train and the recycling of certain images from his film *La terre vue de ciel* (Earth from Above). ✨

Le sens de la catalyse

Ludivine Catrice, directrice creative planning, Martell Mumm Perrier-Jouët.

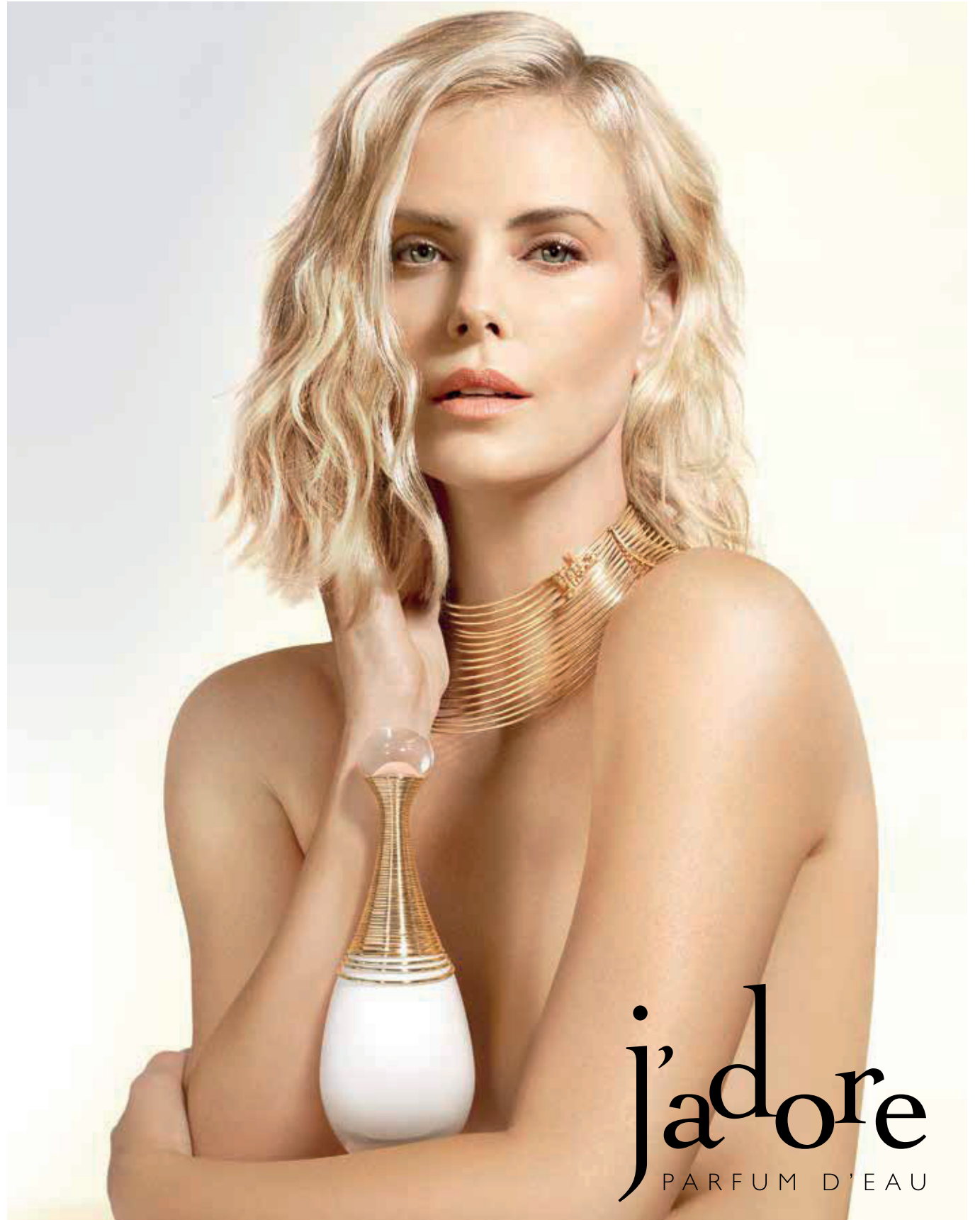
La spécialité, c'est le marketing, qu'elle cultive depuis son entrée dans le Groupe, en 2007. Une approche qui a changé au cours du temps, intégrant toujours davantage les dimensions expérientielle et artistique mais aussi responsable. « *Depuis deux ans, j'ai rejoint le Studio de création intégré, pour articuler la stratégie marketing et la stratégie créative.* » Elle s'est aussi distinguée en créant en pleine pandémie, un réseau interne de « Catalyseurs RSE ». « *Nous nous sommes rendus compte de la volonté des salariés de faire bouger les choses en termes de responsabilité sociale et environnementale : les spectres du réchauffement et du gaspillage, la nécessité d'une agriculture régénérative, la recherche de sens, le besoin de réconcilier le salarié et le citoyen sont très présents chez les plus jeunes générations.* » Le collectif des Catalyseurs RSE, qui regroupe tous les métiers, des vignes à la logistique, des finances à la communication, comptait 10 membres début 2021. Ils sont aujourd'hui plus de 60, qui se réunissent toutes les 6 semaines et font infuser dans la culture de l'entreprise ces questions : faisons-nous mieux qu'avant ? Nos décisions ont-elles un impact social et environnemental positif ? Sommes-nous fiers de ces choix ? Cette révolution interne a su séduire la hiérarchie : elle leur a ménagé une place au comité de direction. ✨

Née en 1982. Après un master à l'École de Management de Grenoble et de premières expériences dans le secteur de la cosmétique, elle possède 15 ans d'expérience dans le Groupe Pernod Ricard.



The sense of the catalyst

Her specialty is marketing which she has honed since she joined the Group in 2007. Her approach has changed over time, increasingly encompassing artistic and experimental dimensions, but also the notion of responsibility. « *For the past two years, I have been part of the Integrated Creative Studio to define our marketing and creative strategies.* » She also distinguished herself during the pandemic by creating an internal network of « CSR Catalysts ». « *We became aware of the desire of our employees to get things rolling in terms of social and environmental responsibility: the specters of global warming and waste, the need for regenerative agriculture, the search for meaning, the need to reconcile the employee with the citizen are very present for the young generations.* » The collective « CSR Catalysts » which brings together all professions from vines to logistics, from finances to communications included just ten members at the beginning of 2021. Today there are more than 60 members who meet every six weeks and diffuse into the company's culture these questions: Are we doing better than in the past? Do our decisions have a positive social and environmental impact? Are we proud of our choices? This internal revolution has won over upper management which has given the Group a place on the management committee. ✨



DIOR

Se nourrir des différences

Marc Barbin, directeur ressources humaines, industrie et logistique, Longchamp.

« *La différence est une richesse* », affirme celui qui a été embauché pour contribuer à transformer les politiques sociales de la Maison. Lui-même n'a pas un pedigree classique. Né au bord de la mer (à La Baule), avec un grand-père marin au long cours, un père passionné de navigation à travers le monde, mais aussi un proche en situation de handicap, il a cultivé la conscience de l'équilibre fragile des écosystèmes humains et environnementaux. Sa conviction ? L'environnement professionnel – et pas seulement la famille – doit être un facteur d'émancipation de l'humain.

Chez Longchamp, outre un programme de lutte contre l'illettrisme et l'illectronisme déployé auprès de 700 collaborateurs, le grand défi est de fluidifier la transmission des compétences. « *Dans une entreprise qui détient 70 savoir-faire génériques dans la maroquinerie (piquer, monter, teindre, etc.), nous voulons arriver à 100 % de polyvalence. Pour l'agilité de nos collaborateurs, pour prévenir les troubles musculaires et squelettiques mais aussi dans un objectif de réalisation personnelle.* » Trois ateliers pilotes ont été lancés avec une quarantaine de maroquinières qui fabriquent leurs sacs, du début à la fin. « *Aucune ne souhaite revenir à la situation de spécialisation antérieure.* » Cette pratique de « *Learning on the job* » va progressivement se généraliser sans qu'elle épuise les autres missions d'intérêt général : programme de covoiturage en appui de la start-up Karos, construction d'une école secondaire en Tunisie où la société compte 300 employés, soutien aux associations médico-sociales à l'île Maurice en faveur de l'inclusion de personnes en situation de handicap... ✨

Né en 1991. Après des maîtrises en droit privé et social, un master en management des ressources humaines, un passage chez Eram et Barrière, il est nommé en 2019 DRH du pôle industrie et logistique de Longchamp France, puis Monde en 2020.



Longchamp

Cultivating differences

“*Differences are enriching*”, affirms the man who was hired to help transform the social policies of the company. He doesn't boast a particularly classic pedigree himself. Born by the sea (in La Baule), with a long-distance mariner grandfather, a father passionate about navigation around the world, but also a family member with a handicap, he has cultivated an acute awareness of the fragile balance of human and environmental ecosystems. He is convinced that the professional environment – and not simply the family – should be an emancipating factor for a human being.

At Longchamp, in addition to a specific program to fight illiteracy and digital illiteracy involving some 700 collaborators, the great challenge is to facilitate the transmission of competencies. “*In a company with 70 generic skills in leather making (stitching, assembling, dyeing, etc.), we aim to achieve 100% polyvalence. This, for the agility of our workers, to prevent muscular and skeletal problems, but also for their personal fulfillment.*” Three pilot workshops have been launched with 40 or so leatherworkers who produce their bags from start to finish. “*No one wants to return to the previous model of specialization.*” This practice of “learning on the job” will be generalized gradually without impacting other missions of general interest: a carpooling program in collaboration with the start-up Karos, construction of a secondary school in Tunisia where the company has 300 employees, and support for medico-social associations in Mauritius working for the inclusion of disabled individuals. ✨

L'éthique de la préciosité

Florence Inumaru, directrice projets transverses, Boucheron.

Elle reconnaît avoir beaucoup d'amis vegan ou qui ne prennent plus l'avion : une façon d'apporter leur écot au développement durable. Elle a plutôt choisi d'en faire son métier, dans une Maison qui, par goût de la discrétion, préférerait jusqu'alors ne pas en parler ouvertement. « *Les choses ont changé : pour preuve, nous publions cette année notre premier rapport développement durable.* »

D'une curiosité à 360°, notamment nourrie par ses origines peu communes (japonaises et lettones), elle explore des pistes tous azimuts. Cela peut aussi bien concerner la formation des équipes à l'éco-conception, que la réflexion sur le packaging, en vue d'abandonner le plastique à usage unique. Un dossier majeur est celui de la traçabilité. « *Nous nous sommes fixé pour objectif de l'assurer de manière complète pour toutes nos matières précieuses stratégiques d'ici 2025, ce qui est déjà le cas pour l'or. Aujourd'hui, nous avançons sur les diamants : pour notre collection Etoile de Paris, lancée en janvier 2022, un QR code permet d'identifier chaque partenaire depuis l'extraction.* »

De quoi faciliter une exigence éthique à chaque étape. D'autres initiatives à travers le monde ? Favoriser la reforestation dans le cadre de l'exploitation aurifère en Guyane, la pêche de perles par méthode traditionnelle en Australie, la taille du diamant par des personnes en situation de handicap en Namibie... ✨



Née en 1992. Titulaire d'un diplôme de l'Ecole hôtelière de Lausanne et d'un MSc in Strategic Management à HEC Paris, elle a intégré le Groupe Kering en 2015, d'abord au Japon (Kering Eyewear), puis en France chez Boucheron depuis 2018.

Ethics of the precious

She admits that she has many friends who are vegan or who no longer fly: their way of contributing to sustainable development. But she has chosen to make it her profession in a company that, out of discretion, had not communicated openly on the subject until recently. “*Things have changed: the proof, this year we will publish our first sustainable development report.*”

Graced with a curiosity at 360°, nurtured notably, by her uncommon origins (Japanese and Latvian), she is constantly exploring a wide range of paths. They can concern the training of teams in eco-design, as well as rethinking packaging with the goal of abandoning single-use plastic. One major issue is traceability. “*We have set a goal to ensure complete traceability for all of our*

strategic precious materials by 2025, which is already the case for gold. Currently, we are making progress concerning diamonds: for our Etoile de Paris collection launched in January 2022, a QR code permits the identification of each of our partners from extraction on.”

It's a way of meeting ethical demands at each step along the way. What other initiatives around the world? Encourage reforestation in the framework of gold mining in Guyana, pearl fishing by the traditional method in Australia, and diamond cutting by individuals with handicaps in Namibia. ✨

Agir pour les générations futures

Louis Caillard, directeur d'exploitation, Château Lafite Rothschild et Château Duhart-Milon.

Il a fait le tour du monde et travaillé sur des vignobles très différents. « *Toujours, la gestion de l'eau y était une variable essentielle : à Napa en Californie, à Margaret River en Australie, où l'on entend les vagues de l'Océan mais où il ne pleut que l'hiver, dans les Andes argentines où l'eau ne provient quasiment que de la fonte des neiges, en Castille, où l'on n'irrigue pas.* » Pour ce fils de vignerons, qui a aussi dans son bagage un passage par les bananeraies du Nicaragua, la nécessité de se reconnecter à la nature n'est pas un élément de discours mais une évidence de première main. Il s'y emploie depuis cinq ans dans l'un des plus prestigieux domaines français, qui va basculer en bio pour son millésime 2024.

« *Le bio implique plus de pénibilité, ce que l'on oublie parfois, le désherbage à la main par exemple. Dans notre démarche, nous sommes attentifs à la réduction de cette pénibilité, par exemple en relevant les vignes de 20 centimètres pour que les travaux manuels soient plus aisés.* » La circularité participe du projet : les sarments, autrefois emmenés au loin, sont désormais broyés sur place pour redonner de la matière organique à la terre. Des haies sont replantées et des corridors verts vont relier à terme les vignes aux 200 hectares de bois et marais pour faire remonter de la biodiversité.

« *Le paysage va changer. Certaines des transformations en cours ne seront vues que par les générations suivantes.* »

Château Lafite Rothschild



Né en 1985, après l'Ecole d'ingénieurs de Purpan, à Toulouse, et divers stages à l'étranger, il débute en 2010 dans le groupe LVMH puis rejoint Château Lafite Rothschild il y a 5 ans.

Taking action for future generations

He's traveled around the world and worked in many very different vineyards. "Everywhere, the management of water has been an essential variable: from Napa in California, to Margaret River in Australia, where one hears the waves of the Ocean but it only rains in winter, or the Andes of Argentina where water comes almost exclusively from melted snow, and Castile, where there is no irrigation." For this son of winemakers, whose experience also includes a stint in the banana plantations of Nicaragua, the necessity of reconnecting with nature isn't just a topic of discussion, but an evidence of prime importance. He has been working for the past five years in one of the most prestigious French domains, which will be converting to organic for its 2024 vintage.

"We forget that organic often means more laborious processes, for example weeding by hand. In our approach, we are attentive to reducing this laboriousness by raising the height of the vines by 20 centimeters to make manual work easier." Circularity is part of the project: the vine tendrils, once hauled away from the vineyard are now shredded on site and spread to give organic matter back to the soil. Hedges have been replanted and green spaces will eventually connect the vines to 200 hectares of woods and marshland to boost the biodiversity. "The landscape will change, but some of the transformations already underway will only be seen by future generations."

the height of the vines by 20 centimeters to make manual work easier." Circularity is part of the project: the vine tendrils, once hauled away from the vineyard are now shredded on site and spread to give organic matter back to the soil. Hedges have been replanted and green spaces will eventually connect the vines to 200 hectares of woods and marshland to boost the biodiversity. "The landscape will change, but some of the transformations already underway will only be seen by future generations."

L'hôtellerie de luxe à l'heure du recyclage

Camilla Girardi, chef de réception, Maison Pic.

La littérature peut mener à tout... à condition d'en sortir ! « *Après mes études, j'ai commencé une activité d'interprète et de traductrice, notamment de livres de philosophie, mais il me manquait le contact humain pour m'épanouir. L'hôtellerie était le meilleur moyen d'utiliser mes compétences linguistiques.* »

Lorsque l'on vient d'une zone aussi belle et préservée que les Valli di Lanzo dans le Piémont, la défense de l'environnement est presque une seconde nature... « *Assez vite après mon arrivée dans le Groupe, j'ai proposé que l'on applique à l'activité d'hôtellerie les mêmes critères d'exigence que dans la restauration, où le chef avait déjà des valeurs bien établies.* » Cela passe par la généralisation de mesures assez simples comme le tri sélectif, la dématérialisation des supports papier, la diminution de la consommation électrique (l'éclairage est réglé sur une horloge astrale, qui mesure la luminosité). « *Nous avons aussi lancé des projets avec des entreprises locales, par exemple sur le recyclage des savons – une grande source de gaspillage quand on sait que le séjour moyen est de 1,2 nuit – ou la récupération de mégots de cigarettes, dépollués par des champignons et transformés en briques.* »

Née en 1994 en Italie. Diplômée en interprétariat, elle travaille depuis 6 ans dans l'hôtellerie de luxe et depuis 2020 dans le Groupe Pic où elle gère une équipe d'une dizaine de personnes.

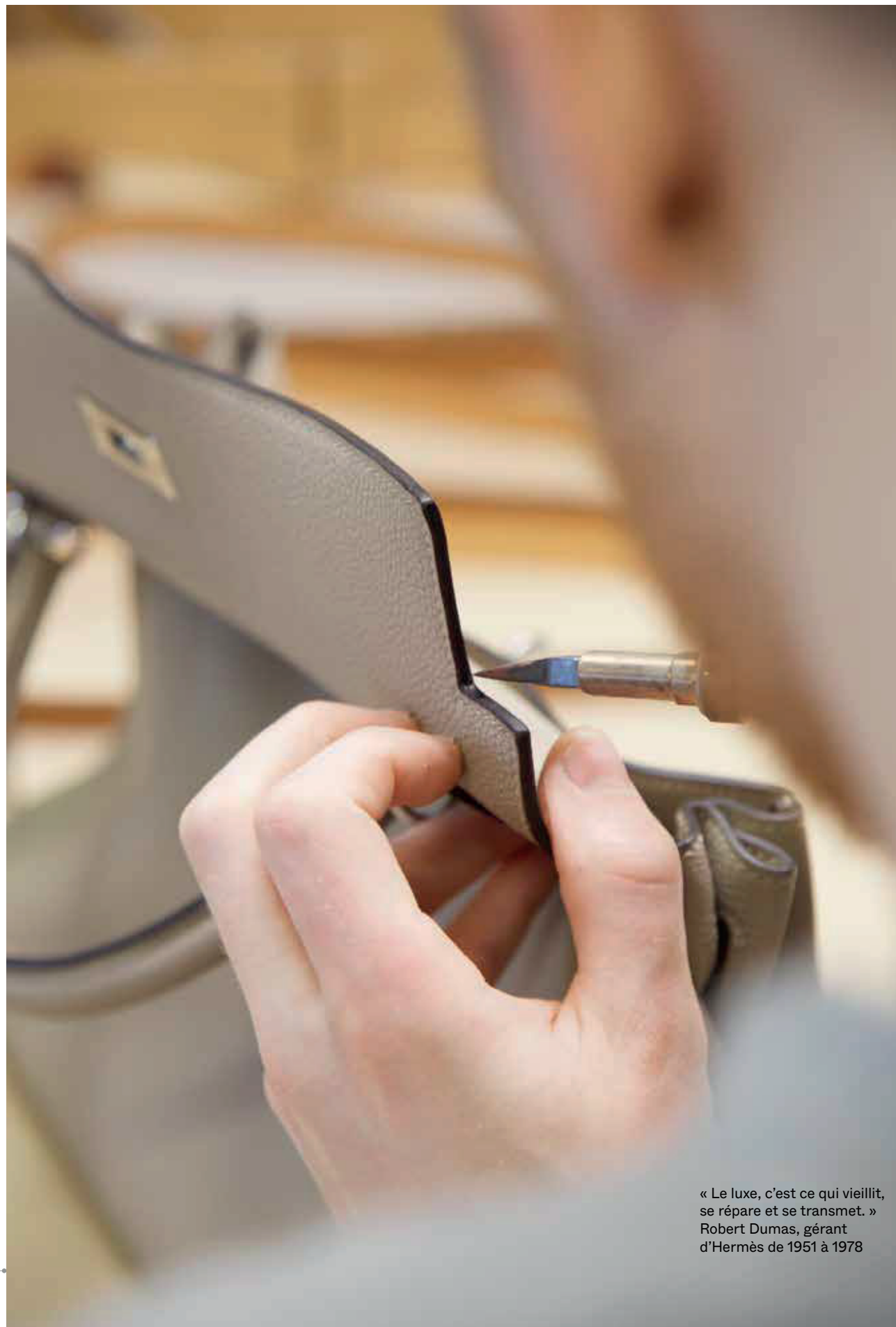
Luxury hotelkeeping in step with recycling

Literature can take you anywhere, provided you stand back from it! "After my studies, I began an activity of interpreting and translating, notably books on philosophy, but I needed human contact to be fulfilled. The hotel industry seemed the best way to use my language skills." When one comes from an area as magnificent and preserved as the Valli di Lanzo in Italy's Piedmont, defending the environment is nearly second nature. "Very quickly after I joined the Group, I proposed that we apply to our hotel activity, the same exacting criteria and values that the chef had already established for the restaurant." This translated to the implementation of simple measures such as selective sorting, dematerialization of paper, and reduction of energy consumption (lighting is regulated by an astral clock that measures luminosity).

"We have also launched projects with local companies, for example, for recycling soaps – an important source of waste considering that the average stay in our hotel is 1.2 nights – or recuperating cigarette butts, depolluting them with mushrooms and transforming them into bricks."



Pic



Alfredo Pioia

« Le luxe, c'est ce qui vieillit, se répare et se transmet. »
Robert Dumas, gérant
d'Hermès de 1951 à 1978

Le luxe réinvente le cycle de vie des produits

Se diriger vers une économie plus saine et durable, c'est moins consommer, mieux trier, recycler au maximum – toutes activités que l'on imagine surtout dévolues au client. Mais c'est tout autant le fait de l'entreprise : en s'y prenant en amont dans le processus industriel ou artisanal, elle doit rechercher un parcours vertueux pour le produit. Un vaste chantier certes, mais déjà bien engagé ! Il suppose de vérifier la provenance des matières premières, de réduire poids et volumes des contenants, de minimiser les déchets, de diminuer l'impact du transport (en préférant le maritime à l'aérien).

Autant de bonnes résolutions qui se heurtent parfois à des obstacles techniques et culturels. Comment substituer des ressources menacées ? Jusqu'où dépouiller un emballage sans saborder la notion de luxe ? Comment jouer local sans pénaliser des partenaires fidèles mais plus éloignés ? Comment convaincre le client à penser réparation plutôt que nouvel achat ? Différents labels guident déjà ces démarches mais les entreprises inventent elles-mêmes des solutions originales : circuits courts, respect des saisons, récupération des eaux de pluie, transformation systématique du plastique, upcycling, revitalisation des stocks dormants... La contrainte a toujours été la mère de la créativité. ✨

Luxury Houses reinvent their products' life cycles

Moving toward a sounder and more sustainable economy means consuming less, sorting better, recycling to the maximum – actions that would seem to be mainly the responsibility of the client. But they are also those of a company: from the inception of the industrial or artisanal process, they must explore the most sustainable path for the product. It's a vast endeavor for luxury companies, of course, but one that is already underway! This means verifying the origin of raw materials, reducing the weight and volume of containers, reducing waste to a minimum, reducing the impact of transporting them (opting for sea rather than air).

So many good resolutions which encounter technical and cultural roadblocks. How to replace endangered resources? How to scale down packaging without compromising the idea of luxury? How to play it locally without penalizing loyal partners in distant places? How to encourage the consumer to think reparation rather than new purchase? Diverse labels help guide these initiatives, but companies are finding their own original solutions: local suppliers, respect for the seasons, rainwater recovery, systematic recycling of plastic, upcycling, revitalization of unused stocks. Constraints have always been the genitors of creativity. ✨

La maïeutique de l'éco-conception

Kering



Eco-conception ? Voici un terme qui entre peu à peu dans le langage courant. L'Académie pourra légitimement s'interroger sur la nécessité ou pas d'un tiret mais l'idée est simple : concevoir le produit le plus durable possible et le moins dommageable à l'environnement. De quelle manière ? En passant au crible fin, très en amont, tout son cycle de vie : quelles matières utilisera-t-il ? D'où proviendront-elles ? Sont-elles rares ou menacées ? Seront-elles recyclables ? Quelles sources d'énergie mobilisera-t-il ? Imposera-t-il des transports complexes ? Que ...

Grâce au Material Innovation Lab, Kering offre à ses Maisons une bibliothèque de plus de 4 000 échantillons de tissus et fibres écologiques certifiés !

Brainstorming for a more ecological design

Eco-design? The word is little by little becoming part of our daily language. Linguists could legitimately question the necessity or not of a hyphen, but the idea is simple: it is to design a product as sustainable as possible while provoking a minimum of damage to the environment. But how? By scrutinizing its entire life cycle from the start: What materials will be used? Are they rare or endangered? Are they recyclable? What sources of energy are needed? Will transportation be complex? ...

COMITÉ COLBERT

MARTELL
COGNAC
FONDÉE EN 1715

Cordon Bleu

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

Ruinart : une Seconde Peau 100 % papier

Deux ans de recherche, 7 prototypes : avec son étui Seconde Peau entièrement en fibre de cellulose, réalisé par la manufacture James Cropper du Lake District (Angleterre), la Maison de champagne Ruinart, habituée des innovations (premier champagne

rosé commercialisé en 1764, première collaboration avec un artiste – Mucha – dès 1896), frappe un grand coup : cet étui, lancé en 2020, est 9 fois plus léger que les précédents coffrets et réduit de 60 % l’empreinte carbone de l’emballage.



Ruinart

... deviendra le produit après sa fin ? Un processus très socratique, au fond, puisqu’il instille un doute créatif à chaque étape... Très inventif et collaboratif, également, puisqu’il nécessite l’apport des technologies les plus avancées, des bureaux d’études les plus innovants. Et intellectuellement très stimulant puisqu’il impose de sortir de sa « zone de confort » et de ses habitudes pour mettre au point de nouvelles méthodologies.

N°5 au fond des yeux

C’est un défi ardu puisqu’il faut dans le même temps conserver la qualité, l’image et la désirabilité – caractères fondamentaux d’un produit de luxe. Un exemple tout simple : qui ne serait favorable à l’utilisation de verre recyclé ? Chez Chanel, personne ne s’y oppose ! Mais comment, dans le même temps, préserver la transparence et la brillance du flacon N°5, une icône intouchable ? Pour monter à 15 % de verre recyclé, c’est à un véritable tour de force technologique qu’a dû s’astreindre la manufacture Pochet. Un four a pour cela été utilisé pendant deux ans à jet continu. Il a fallu procéder à un tri sévère du « calcin »,

... What will become of it at the end of its life cycle? A very Socratic process, in fact, because it instills creative doubt each step of the way. But it is also very inventive and collaborative since it calls upon the most advanced technologies and the most innovative design offices. It is also very intellectually stimulating since it necessitates moving out of one’s comfort zone and changing habits to devise new methodologies.

Eyes on N°5

This presents a tough challenge since at the same time it is essential to maintain quality, image, and attractiveness – fundamental characteristics of a luxury product. Take a very simple example: Who wouldn’t be in favor of the use of recycled glass? At Chanel, no one is against it! But, at the

same time, how to preserve the brilliance and transparency of the N°5 bottle, an untouchable icon? To introduce 15% recycled glass, it took a true tour de force

350 t
C'est la quantité de verre économisée par Lancôme depuis 2018 grâce à Absolué, son système de soin rechargeable par capsule.

débris verriers issus de la collecte ménagère, grâce à une machine à détection optique. Un nouveau verre, le Seva 3, a ainsi vu le jour, dont les qualités ont été homologuées par un organisme extérieur. Résultat : pour 1 million de flacons, une économie de 25 tonnes de matière première. Introduit pour la première fois dans le flacon du N°5 Eau de Parfum en édition limitée du centenaire, il sera ensuite déployé à d’autres références. Chanel entend intégrer du verre recyclé dans tous ses flacons à horizon 2030.

Noir, c’est noir

Pour éviter que cette révolution (engagée, il faut le reconnaître depuis quelque temps déjà) ne prenne pas la forme d’actions désordonnées, des instruments de suivi et d’analyse sont nécessaires. Le Material Innovation Lab, créé en 2013 par le Groupe Kering, offre des ressources, des outils et de nouvelles solutions aux Maisons et à leurs fournis- ...

100 %
des coffrets de la Maison du Chocolat sont recyclables (hors rubans) et fabriqués en France et en Belgique.

by the manufacturer, Pochet. For this, two years of work with a special furnace was necessary. The calcin or cullet, the debris from recycled domestic glass, had to be severely sorted using a machine for optical detection. A new glass, the Seva 3, was

thus created, the qualities of which were validated by an exterior organism. The result : an economy of 25 tonnes of raw material for the production of one million bottles. Introduced for the first time in a bottle for a limited edition of N°5 Eau de Parfum for the centenary, it will subsequently be used for other references. Chanel intends to integrate recycled glass into all of its bottles by 2030.

Black is black

To ensure that this revolution (which began, it’s important to note, some time ago) does not take the form of uncoordinated actions, tools for analyzing and monitoring are necessary. The Material Innovation Lab, created in 2013 by the Kering Group, offers the tools, resources, and new solutions for companies and their suppliers to introduce more sustainable materials in their supply chains. ...



Longchamp

Longchamp : un Pliage très Green

Lancé en 1993, le produit phare de la Maison, le sac Le Pliage, a fait l’objet d’un effort particulier pour sa version Le Pliage Green : sa toile de nylon provient à plus de 70 % de matières recyclées, issues des déchets de production de produits

polyamide tels que tapis, filets de pêche et bas nylon ! Bandoulières et bretelles sont tirées à 100 % de la transformation du plastique, essentiellement de bouteilles, et même le bouton-pression utilise 30 % de métal recyclé.

1365 CLOS DES LAMBRAYS 1593 CHÂTEAU D'YQUEM 1668
 DOM PÉRIGNON 1729 RUINART 1743 MOËT & CHANDON
 1765 HENNESSY 1772 VEUVE CLICQUOT 1780 CHAUMET
 1803 OFFICINE UNIVERSELLE BULY 1815 ARDBEG 1817
 COVA 1828 GUERLAIN 1832 CHÂTEAU CHEVAL BLANC
 1837 TIFFANY&CO 1843 KRUG 1843 GLENMORANGIE
 1846 LOEWE 1849 ROYAL VAN LENT 1849 MOYNAT 1852
 LE BON MARCHÉ 1854 LOUIS VUITTON 1858 MERCIER
 1860 TAG HEUER 1860 JARDIN D'ACCLIMATATION 1865
 ZENITH 1870 LA SAMARITAINE 1884 BULGARI 1895
 BERLUTI 1898 RIMOWA 1908 LES ECHOS 1914 PATOU
 1916 ACQUA DI PARMA 1923 LA GRANDE ÉPICERIE
 DE PARIS 1924 LORO PIANA 1925 FENDI 1936 FRED
 1944 LE PARISIEN 1945 CELINE 1947 DIOR 1947 EMILIO
 PUCCI 1947 PARFUMS CHRISTIAN DIOR 1952 GIVENCHY
 1955 CHÂTEAU GALOUPET 1957 PARFUMS GIVENCHY
 1957 REPOSSI 1958 STARBOARD CRUISE SERVICES 1959
 CHANDON 1960 DFS 1969 SEPHORA 1970 CAPE MENTELLE
 1970 KENZO 1972 PERFUMES LOEWE 1976 BELMOND 1976
 BENEFIT COSMETICS 1977 NEWTON VINEYARD 1980
 HUBLOT 1984 MARC JACOBS 1984 MAKE UP FOR EVER
 1985 CLOUDY BAY 1988 KENZO PARFUMS 1991 FRESH
 1992 COLGIN CELLARS 1993 BELVEDERE 1998 BODEGA
 NUMANTHIA 1999 CHEVAL DES ANDES 1999 TERRAZAS
 DE LOS ANDES 2006 CHÂTEAU D'ESCLANS 2006 HÔTELS
 CHEVAL BLANC 2008 KVD BEAUTY 2009 MAISON
 FRANCIS KURKDJIAN 2010 WOODINVILLE 2013 AO YUN
 2013 MARC JACOBS BEAUTY 2017 CLOS19 2017 FENTY
 BEAUTY BY RIHANNA 2017 VOLCAN DE MI TIERRA
 2020 EMINENTE 2022 STELLA BY STELLA MCCARTNEY

LVMH

LA PERFORMANCE DE L'ENGAGEMENT

Notre performance nous engage. Nous ne transigeons pas avec nos résultats financiers comme nous ne transigeons pas avec la responsabilité qu'ils impliquent en matière sociale, environnementale et culturelle. Portés par notre mission, faire rêver grâce à des produits d'exception, nous nous engageons, chaque jour avec nos 175 000 collaborateurs, pour un monde solidaire, pérenne et désirable.

1^{ER}
 RECRUTEUR EN FRANCE**

110
 SITES DE PRODUCTION EN FRANCE

25 000
 JEUNES RECRUTÉS D'ICI FIN 2022 DANS LE MONDE

112 000
 EMPLOIS INDIRECTS GÉNÉRÉS PAR L'ACTIVITÉ DE LVMH ET DE SES 34 000 COLLABORATEURS EN FRANCE

+ DE 400
 MILLIONS D'EUROS*** DE PRIME POUVOIR D'ACHAT, INTÉRESSEMENT, PARTICIPATION

30
 MILLIONS D'EUROS POUR LE LVMH HEART FUND, FONDS D'URGENCE DESTINÉ AUX COLLABORATEURS

765 000
 PERSONNES AIDÉES À TRAVERS 500 ASSOCIATIONS EN 2021



36,7
 MILLIARDS D'EUROS DE VENTES (1^{ER} SEMESTRE 2022)

28%
 CROISSANCE PAR RAPPORT AU 1^{ER} SEMESTRE 2021

10,2
 MILLIARDS D'EUROS DE RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT (1^{ER} SEMESTRE 2022)

5,4
 MILLIARDS D'EUROS* DE CONTRIBUTIONS FISCALES DIRECTES, INDIRECTES ET INDIUTES, CE QUI CORRESPOND AU FINANCEMENT DE LA SCOLARITÉ DE 400 000 ÉLÈVES

11 ANS
 QUE LVMH SOUTIENT LA LUTTE CONTRE LA DRÉPANOCYTOSE AUX CÔTÉS DE L'HÔPITAL ROBERT DEBRÉ

9
 MILLIONS DE VISITEURS À LA FONDATION LOUIS VUITTON DEPUIS SON OUVERTURE FIN 2014

657 000
 HECTARES D'HABITAT DE LA FAUNE ET DE LA FLORE PRÉSERVÉS OU RÉGÉNÉRÉS EN 2021

0
 HERBICIDE DANS NOS VIGNOBLES EN FRANCE

* Données de l'analyse menée sur le modèle d'impact Asterès (MIA) évaluant l'ensemble des flux issus d'une entreprise (base 2018, 2019, 2020).
 ** Classement de l'Usine Nouvelle du Top 100 des entreprises industrielles et de services, prévisions 2022.
 *** Estimation 2022 pour les collaborateurs France du groupe LVMH.

LVMH
 LVMH.COM



YSL Beauté : vers 100 % de plastique recyclé ou biosourcé

Pour 2030, la Maison Yves Saint Laurent Beauté s'est engagée à avoir 100 % du plastique de ses emballages issu du recyclage ou de plastique biosourcé. Dans cette optique, depuis 2018, tous les sérums de la gamme Pure Shots sont rechargeables, ce qui permet d'économiser jusqu'à 95 % de plastique à chaque recharge en comparaison avec l'achat d'un produit complet.

... seurs afin d'intégrer des matériaux plus durables dans leur chaîne d'approvisionnement. Sa bibliothèque leur propose plus de 4 000 échantillons de tissus et fibres écologiques certifiés ! Les nouveaux matériaux sont évidemment un enjeu fondamental et le diable se niche parfois dans des détails que le grand public ne perçoit pas forcément. Sait-on qu'un beau noir éclatant sent souvent son trop-plein de pétrole ? Balenciaga a donc collaboré avec une start-up américaine, Nature Coatings, pour trouver une alternative aux pigments à base de pétrole. L'essentiel des imprimés noirs de sa gamme Jersey sont désormais teintés avec un pigment noir élaboré à partir de déchets de bois (labellisés FSC).

Huile de ricin et cellulose

Remplacer les divers polyamides avec lesquels nous vivons depuis des décennies est un casse-tête encore plus complexe mais les pistes sont encourageantes. Chez Eres, engagée dans une « chasse aux plastiques », la collection Douce Eté 2024 marquera un cap majeur : la majorité des maillots sera convertie en Douce Naturelle, obtenue à partir de polyamides à base d'huile de ricin. Chez Louis Vuitton, on

... Its library proposes more than 4,000 samples of ecologically certified fabrics and fibers! New materials are of course a fundamental challenge but, as the French say, the devil is often in the details, details that the general public doesn't necessarily perceive. Did you know that a beautiful, striking black color often smells of crude oil? Balenciaga has collaborated with an American start-up, Nature Coatings, to find an alternative to oil-based pigments. The majority of the black prints in its range of Jerseys are now dyed with a black pigment made from wood residue (FSC certified).

Castor oil and cellulose

Replacing the various polyamides, we have been living with for decades is an even more complex conundrum, but the prospects are encouraging. At Eres, engaged in the "fight against plastics" the

Douce Eté 2024 collection will be a major milestone: the majority of its swimwear will be fashioned of Douce Naturelle, obtained from castor oil-based polyamides. At Louis Vuitton, recycled and bio-sourced materials are an absolute priority. For the unisex

60 %

C'est l'objectif de matières à impact réduit fixé par Chloé pour 2022 dans le prêt-à-porter : biologique, recyclé, upcyclé.

joue à fond la carte des matières recyclées et biosourcées. Pour la sneaker Charlie unisexe, la semelle – soit 50 % du poids total – est faite à 94 % de gomme recyclée. Le corps extérieur est composé d'un matériau de synthèse, lisse et grainé, réalisé à partir de polyester recyclé et de Biopolioli, un polymère à base de maïs. La languette, les lacets et le logo sont quant à eux conçus en Econyl®, matériau fait de fibres de nylon 100 % recyclées (on le retrouve aussi dans la ligne de maroquinerie Pillow).

Qu'importe le flacon...

Le packaging est évidemment un poste crucial. Comment lui conserver son attrait – qui est un élément non négligeable dans le secteur du luxe – tout en le rendant plus écologique ? Les solutions sont variées et originales. La plus évidente consiste à réduire le poids des emballages. Chez Parfums Givenchy, la nouvelle génération de produits Le Soir Noir a vu le poids et le volume de ses packs plonger vertigineusement : pour la crème, 44 % de baisse de poids et 60 % de volume, pour le sérum, c'est encore plus spectaculaire avec -70 % et -63 % et, au final, une diminution d'empreinte environnementale de 60 %. Chez Eres, à partir de 2023, les sachets PVC n'auront plus droit de cité, remplacés par une nouvelle génération réa-

lisée à partir de... canne à sucre. Et pour diminuer le packaging, si l'on optait simplement pour la recharge ? C'est un véritable mouvement de fond qui se dessine. Chez Dior, cela fait plus de 15 ans que cette option est proposée pour les gammes de soins. L'Or de vie a été pionnier dès 2006 en la proposant pour ses sérums et crèmes. Signe que la démarche correspondait à une demande latente : en 2021, deux tiers des unités vendues sont des recharges... C'était d'ailleurs un souhait du visionnaire Christian Dior, en 1953 : que son rouge à lèvres soit rechargeable. Chose faite depuis 2021 pour le célèbre Rouge Dior... ✨

Charlie sneaker, the sole – 50% of its total weight – includes 94% of recycled rubber. The exterior is composed of synthesized materials, smooth and grained, made from recycled polyester and Biopolioli, a corn-based polymer. The tongue, laces, and logo are crafted from Econyl®, a material made of 100% recycled nylon fibers (found also in its Pillow line of leather goods).

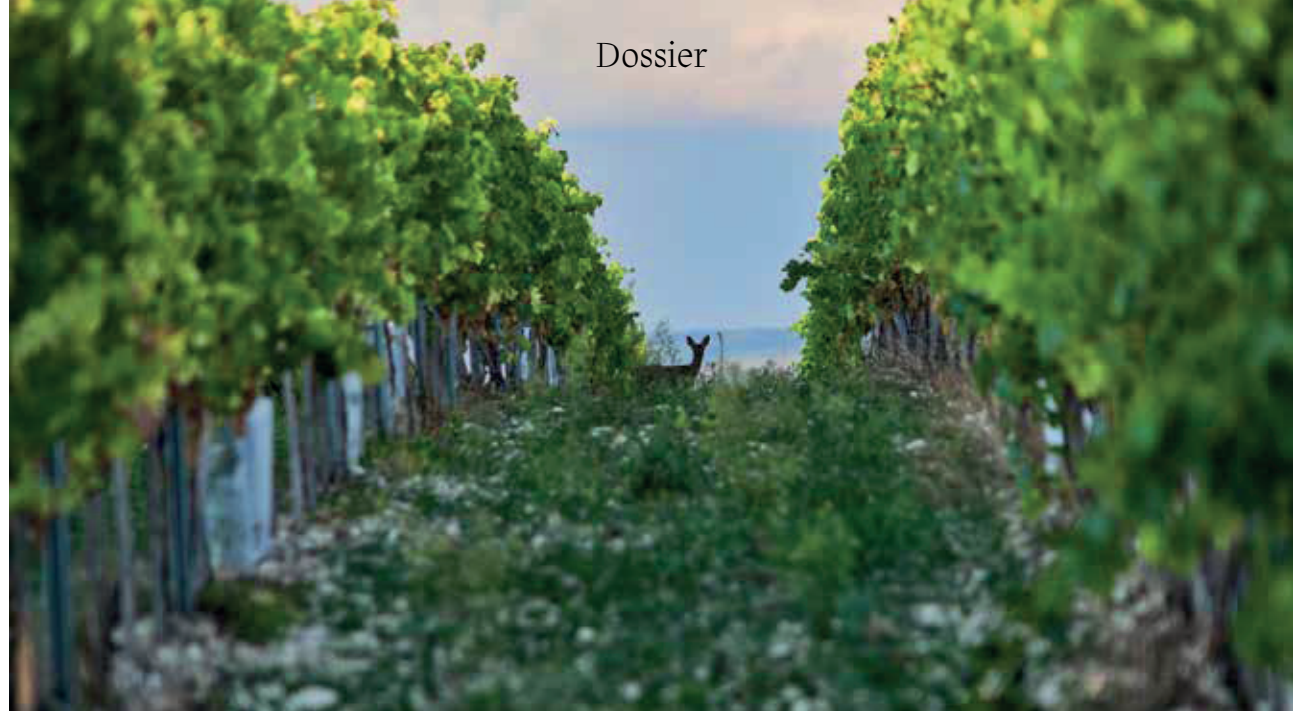
What's in a bottle?

Packaging is obviously an important post. How to preserve its appeal – an essential element in the luxury sector – while making it more ecological? Solutions are varied and original. The most obvious

*« En 2021, 58 % des bouteilles Rémy Martin ont été vendues sans emballage secondaire (« gift box ») contre 16 % il y a deux ans. Ce chiffre, essentiellement porté par les Etats-Unis, devrait encore progresser puisque cette initiative est désormais globale. »
Jean-Philippe Hecquet, directeur général de la Maison Rémy Martin.*

consists of reducing the weight of the packaging. Givenchy Parfums' new generation of "Le Soir Noir" products have undergone a vertiginous plunge in the weight and volume of their packaging: for the Cream, 44% reduction in weight and less 60% in volume. Even more spectacular, its Serum's packaging now weighs 70% less, with 63% less volume, all adding up to a 60% reduction of its environmental footprint. At Eres, as of 2023 PVC shopping bags will no longer have their place, replaced by a new generation made from... cane sugar. And to reduce

packaging, what if we opted simply for refills? A true grassroots movement is in process. At Dior, for more than 15 years, this option has been proposed for a range of skin treatments. Or de Vie was a pioneer proposing this option for serums and creams since 2006. If proof was needed that this approach corresponds to a latent demand, in 2021, two-thirds of the units sold were refills. It was, in fact, one of the visionary Christian Dior's wishes in 1953, that his lipsticks be refillable. A wish that has been a reality since 2021 for the famous Rouge Dior... ✨



Christophe Galfard

Depuis 2014, la Maison Rémy Martin teste différents semis pour la mise en place de couverts entre les rangs de vigne. Ceux-ci recréent de la biodiversité et pérennisent le fonctionnement des sols.

Cajoler la Terre, respecter ses ressources

La langue anglaise a de merveilleux raccourcis : pour un output, il faut des inputs. En d'autres termes, pour la production d'un bien, il faut des matières premières. Dans l'industrie du luxe ? Des cuirs, des textiles, des pierres précieuses mais aussi des fleurs, des raisins, du bois, du cacao... Pendant longtemps, ces inputs n'ont été abordés que sous l'angle de la logistique. Alors que la planète est en surchauffe, que certaines ressources se raréfient, impossible de fermer les yeux sur leur provenance et les conditions de production. Les Maisons du luxe ont mis en place des standards élevés de contrôle pour s'assurer que ces ressources perdurent, que leur utilisation respecte l'environnement et que les populations locales en tirent profit (Chloé a ainsi lancé en 2020 ses premières collections capsules issues du commerce équitable).

La fin de la production intensive

Riches d'une longue expérience, liées à la terre qui leur donne ses meilleurs fruits, les Maisons du luxe ont compris qu'il fallait la cajoler ! Dans les vins et spiritueux, la

Pamper the earth, respect its resources

The English language has wonderful shortcuts: for an output, there must be inputs. In other words, to produce an item, one needs raw materials. In the luxury industry? Leathers, textiles, precious stones, but also flowers, grapes, wood, and cocoa... For a very long time, these «inputs» were approached merely from the viewpoint of logistics. But while the planet is overheating, and certain resources are becoming rare, it is impossible to ignore their origins and conditions of production. Luxury brands have set high standards of control to ensure that these resources endure, that their use respects the environment and that local populations profit from their production (Chloé thus launched its first fair-trade capsule collections in 2020).

The end of intensive production era

Enriched by their long experience, linked to the earth which offers them its best fruits, luxury brands have understood that their sources must be pampered!

production intensive n'est plus à l'ordre du jour. Chez Lafite Rothschild, certifié Haute Valeur Environnementale depuis 2018, on maintient des zones de jachères enherbées et des couloirs de végétation pour préserver les espèces endémiques, qui font l'objet d'un recensement. On projette même l'arrachage de parcelles de vigne pour créer des bosquets, ouvrant un corridor vers les marais de Lafite, un site Natura 2000. Pour que le raisin soit bon, il faut que la terre soit saine : la Maison Perrier-Jouët expérimente la viticulture régénératrice sur ses parcelles. Avec cette approche holistique, elle joue sur les interactions au sein du vignoble, permettant le développement d'autres systèmes racinaires qui renforcent la biodiversité en complément de l'installation de ruches, de haies et de murets. Connaissance des sols, pratiques agroécologiques et reboisement raisonné sont à l'ordre du jour : mécène de l'ONF depuis 11 ans, Rémy Martin a planté 650 chênes pédonculés sur 0,6 hectare du domaine de Grollet en 2019, qui s'ajoutent aux 3 hectares de boisement expérimental mené depuis 2010 sur les bords de la Charente qui montrent une progression de la diversité floristique. Les papillons sont heureux !

Grasse, capitale des fleurs, fournit un cas d'école intéressant. De grands noms y sont en première ligne. Christian Dior, qui y avait acquis le domaine de la Colle Noire en 1951, noue aujourd'hui des partenariats avec de jeunes productrices de fleurs. Chanel entretient des relations avec des familles d'horticulteurs actives depuis des générations. Lancôme réintroduit des espèces aromatiques anciennes dans son domaine de Grasse, où toutes les

100 %
C'est le taux d'or et d'argent recyclé utilisé chez Hermès.

Concerning wines and spirits, intensive production is no longer the order of the day. At Lafite Rothschild, certified HVE [high environmental value rating] since 2018, zones of fallow land and alleys of vegetation are maintained to preserve endemic species, which are now being inventoried. There are even plans to uproot parcels of vines to create groves, opening a path to the marshes

of Lafite, a Natura 2000 site. For grapes to be good, the soil must be healthy: Perrier-Jouët is experimenting with regenerative viticulture on its parcels. This holistic approach encourages interactions within the vineyard, allowing the

development of other root systems which reinforce the biodiversity, complemented by the installation of beehives, hedges, and low walls. An understanding of soils, agroecologic practices, and rational reforestation are the order of the day. Patron of the ONF for the past 11 years, Remy Martin planted

650 English oaks over 0.6 hectares of the Grollet domain in 2019, in addition to the three hectares of experimental afforestation carried out since 2010 on the banks of the Charente which are showing a progression of botanic diversity. The butterflies are happy!

Grasse, the capital of flowers, provides an interesting case study. The great names are leading the way. Christian Dior, which purchased the Colle Noire domain in 1951, is developing partnerships with young women growers. Chanel maintains relationships with families of horticulturists who have been active for generations. Lancôme is reintroducing aromatic varieties in its



La récolte des roses au domaine de la Colle Noire, Christian Dior.

Guerlain/UEBT

Guerlain et ses 40 filières



Elles sonnent comme autant de poèmes : ylang, bergamote, orchidée, rose... La Maison Guerlain s'est engagée à l'horizon 2026 à ce que ses approvisionnements dans ces 40 ressources rares soient certifiés selon les règles de l'UEBT (Union for Ethical Bio Trade), dont elle est membre depuis 2021. Objectif avoué : préserver la biodiversité, créer des circuits durables, favoriser l'expertise locale.

... plantes à parfums cultivées sont issues de l'agriculture biologique. Un signe qui ne trompe pas : la fameuse Rose de Mai, cultivée depuis 200 ans mais en chute continue depuis la Seconde Guerre mondiale, voit enfin sa production se redresser...

... domain in Grasse where all the plants for its fragrances are organically grown. One sign that doesn't lie: the famous May Rose, cultivated for over 200 years, but in decline since the Second World War is finally regenerating.

Suivre les saisons

Respecter la nature, c'est évidemment respecter ses rythmes. La saisonnalité s'est imposée comme une évidence dans tous les potagers bio, du Château d'Estoublon à l'Oustau de Baumanière. Ce dernier, pionnier depuis 1961, y produit les fameux petits pois et haricots verts mais aussi, depuis 2022, le blé à l'ancienne « barbu du Roussillon » utilisé par le chef Glenn Viel dans ses plats.

Chez Anne-Sophie Pic, on crée un calendrier avec les agriculteurs et les producteurs en début d'année et l'on fait en sorte que 80 % des produits proviennent d'un rayon de 30 km autour de Valence. On se creuse les méninges pour que les ingrédients plus rares ne viennent pas de trop loin : le safran est ardéchois ! Chez Michel Guérard, on s'adapte à la pêche du jour sans exiger d'espèces lointaines lors de la conception de menus uniques, respectueux du cycle des saisons. Même la décoration fait son aggiornamento : Potel & Chabot privilégie les fleurs fran-

OPEAU
EXOTIQUE
Depuis 2018, Chanel n'utilise plus de peaux exotiques (serpent, lézard, crocodile, galuchat) dans ses créations.

Honoring the Seasons

Respecting nature, means of course respecting its rhythms. Seasonality is an evidence in all organic vegetable gardens from the Château d'Estoublon to the Oustau de Baumanière. The latter, a pioneer since 1961, produces its own famous baby peas and green beans, but since 2022, it has also been growing an ancient variety of wheat, the "barbu du Roussillon", which chef Glenn Viel uses in his dishes.

At Anne-Sophie Pic, a calendar is created with its farmers and producers at the beginning of each year and 80% of their food products are sourced within a radius of 30 kilometers around Valence. They make a concerted effort to find even rare ingredients as close to home as possible: their saffron comes from the Ardeche! The kitchens of Michel Guérard adapt to the catch of the moment in neighboring waters rather than importing exotic species from afar when creating its menus, always respectful of the cycles of the seasons. And even decoration

çaises de saison, dans des contenants écoresponsables, et développe même les fleurs en papier. Elles se fanent moins vite !

Contre la maltraitance animale

Le souci du bien-être animal, de plus en plus présent à l'esprit de chacun, refaçonne aussi la mode. Chez Kering, qui a lancé une lame de fond en 2019, et collabore avec des ONG internationales (IUCN, CIWF, etc.), on met en avant des actions concrètes. Ainsi, en Mongolie, pour préserver la filière du cachemire, le Groupe travaille avec des coopératives de bergers pour protéger les prairies naturelles. Il a par ailleurs annoncé l'arrêt de l'utilisation de la fourrure dans toutes ses Maisons en 2021. Quant aux peaux, elles sont essentiellement un sous-produit de l'alimentation (à 95 % chez Hermès) et leur origine est garantie par des organisations fiables comme Leather Working Group (100 % du cuir de Longchamp est certifié LWG). Pour le crocodile, auquel le grand public prête une attention particulière, les Maisons de luxe se ...

is following the trend: Potel & Chabot chooses French seasonal flowers, arranged in eco-responsible containers, and is even developing paper flowers. They wilt less quickly!

Against cruelty to animals

Concern for the well-being of animals, ever more present in all of our minds, is also reshaping fashion. At Kering, which launched a tidal wave in 2019, and collaborates with international NGOs (CIWF, IUCN, etc.) concrete actions are put at the forefront. To preserve the cashmere industry in Mongolia, the Group is working with shepherds' cooperatives to protect natural prairies. In 2021, it also announced that it has ceased the use of furs in all of its fashion Houses. Regarding skins, they are essentially a by-product of the food industry (up to 95% at Hermès), and their origin is guaranteed by reliable organizations such as the Leather Working Group (100% of Longchamp's leather is LWG certified.) ...

Quentin Honore

La Maison Martell s'engage auprès de l'ONF depuis 2013 pour la protection du territoire de l'AOC. Son souhait ? Rendre à la forêt ce qu'elle lui apporte !



Kering : zéro fourrure animale

Gucci avait ouvert la voie en 2017. Après la publication en 2019 par Kering de Standards sur le bien-être animal, c'est une véritable révolution qui s'applique à partir des collections Automne 2022 : de Balenciaga à Bottega Veneta, de Brioni à Saint Laurent, toutes les autres Maisons du Groupe renoncent à la fourrure animale.

... réfèrent aussi à l'International Crocodilian Farmers Association : Hermès annonce que 98,6 % de ses peaux de crocodiles proviennent en 2021 d'élevages ayant fait l'objet d'un audit et/ou d'une certification ICFA.

La traçabilité, une nouvelle exigence

Les métaux précieux sont un autre domaine très sensible. Cartier est l'un des 14 fondateurs du Responsible Jewellery Council en 2005, qui compte aujourd'hui 1 500 membres, et définit des principes de traçabilité, de production et d'éthique, de la mine au point de vente. De son côté, Kering a mis en place une plateforme d'achat d'or responsable ayant permis aux Maisons du Groupe d'utiliser 100 % d'or responsable pour leur joaillerie en 2021. Enfin Boucheron s'engage à la traçabilité complète de ses matières premières principales à horizon 2025, avec le lancement d'une solution de traçabilité innovante pour ses diamants.

Une initiative commune remarquable est l'Aura Blockchain Consortium (lancée en 2021 par LVMH, Cartier et Prada et ouverte à tous les autres acteurs) qui délivre un certificat numérique, à la fois gage d'authenticité et reflet fidèle du parcours du produit. Une réponse apportée au consommateur qui a développé une conscience claire des enjeux : il ne se soucie plus simplement de la bague ou du sac mais de toute la chaîne de production pour y aboutir...



Potel & Chabot privilégie les fleurs françaises de saison.

« En travaillant en harmonie avec la nature, le cuisinier et ses producteurs sont des gardiens de l'environnement sans le dire... » Guy Savoy

... For the crocodile, a subject of particular concern for the general public, luxury brands refer to the International Crocodilian Farmers Association: Hermès reports that in 2021, 98.6% of its crocodile skins came from farms that have been audited and/or certified by the ICFA.

Traceability, a new imperative

Precious metals are another sensitive subject. Cartier was one of the 14 founders of the Responsible Jewellery Council in 2005, which today includes 1,500 members, and defines principles of traceability, production, and ethics from the mine to the point of sale. Kering has set up a platform for responsible gold purchasing which allowed the Group's brands to use 100% responsible gold for its jewelry in 2021. Boucheron has committed itself to the complete traceability of its principle raw materials by 2025, with the launch of an innovative traceability solution for its diamonds.

A remarkable joint initiative, the Aura Blockchain Consortium (launched in 2021 by LVMH, Cartier and Prada, and open to all), issues a digital certificate that is a guarantee of authenticity, but also an accurate record of the product's journey. All this is proof that consumers have developed a keen awareness of the stakes: they no longer look simply at the ring or the bag but are concerned by the chain of production they have passed through.



Chanel a regroupé l'ensemble de ses métiers d'art au sein d'un bâtiment baptisé 19M. Y cohabitent des savoir-faire rares à l'image du plissé de la société Lognon.

Repenser nos manières de faire

A lerte ! Nos modes de production nous mènent droit au mur : épuisement des matières premières, gaspillage de l'eau, recyclage insuffisant... Certains indicateurs sont particulièrement parlants – et alarmants – comme le « jour du dépassement », qui indique la date de l'année où nous avons brûlé toutes les ressources que la Terre est susceptible de renouveler en 365 jours. En 2022, il a de nouveau battu un record en s'établissant au 28 juillet (en 1970, année vertueuse, il s'était bloqué au 29 décembre). Les acteurs du luxe ont pris conscience de cet indispensable changement de modèle et le promeuvent de différentes manières.

Objectif HQE

Il faut d'abord faire le ménage chez soi, dit le dicton. Une vérité qui est suivie à la lettre en architecture : les plus récents bâtiments – qu'il s'agisse de sièges sociaux ou de centres de production – obéissent à des normes environnementales sévères. C'est notamment le cas pour La Manufacture, le bâtiment de Celine dessiné par l'agence MetroOffice et inauguré en 2019 à Radda ...

Rethinking our ways of working

Alert! Our production methods are driving us straight into the wall: depletion of raw materials, water waste, and insufficient recycling. Certain indicators are particularly telling and alarming, such as the "earth overshoot day", marking the day of the year when humanity has exhausted all of the resources our planet is capable of renewing in 365 days. In 2022, the record was once again broken when overshoot arrived on July 28th (in 1970, an exemplary year, overshoot wasn't reached until December 29th). Actors in the luxury industry are well aware of the absolute necessity for change and are promoting it in different ways.

Targeting HQE

As the popular saying goes "sweep your own porch first". It's an axiom followed to the letter in architecture: most recent buildings, whether company headquarters or production centers, comply with strict environmental norms. This is the case for La Manufacture, a building designed for Celine by the MetroOffice agency and ...



La Caserne

La Caserne à Paris.

Nona vivifie les stocks

Start-up incubée par DARE, le programme d'innovation numérique de LVMH, Nona, lancée en 2021, est une plateforme (nona-source.com) qui permet l'achat de matières premières de haute qualité – cuirs et textiles – non utilisées par les Maisons

du groupe. Les échanges se font en ligne mais aussi dans deux lieux physiques : La Caserne à Paris et The Mills Fabrica à Londres. Popeline, jersey, flanelle, lin ou taffetas des stocks dormants peuvent ainsi trouver de nouveaux utilisateurs.

... in Chianti, dans le paysage enchanteur des collines toscanes. Utilisation de matériaux recyclables, principe de la double peau pour assurer une ventilation naturelle, éclairage LED auto-adaptatif, 550 m² de panneaux photovoltaïques, système de récupération des eaux pluviales sont quelques-unes des caractéristiques du bâtiment dont la façade comprend 27 224 briques de verre.

Dans son atelier de Pouzauges en Vendée, ouvert en 2018, Longchamp a mis au point un système de récupération des eaux de pluie, en lien avec une autre innovation : le parking est doté de fossés où pousse une flore aquatique (macrophytes) capable de filtrer les hydrocarbures des voitures... même si les collaborateurs sont incités à se déplacer en véhicule électrique (bornes mises à disposition) ou en covoiturage ! Chez Veuve Clicquot Ponsardin et Hennessy, tous les nouveaux bâtiments (et rénovations) sont labellisés HQE (Haute Qualité Environnementale). Cela va du tout-LED pour l'éclairage à l'intégration paysagère en passant par une peinture à base d'algues, qui ne rejette pas de composés organiques olfactifs. Partout, l'eau est désormais traitée comme une ressource stratégique à économiser.

Dans les vins et spiritueux, si l'irrigation au goutte à goutte des vignobles se généralise, l'effort le plus important porte sur la dis-

... inaugurated in 2019 in Radda in Italy's Chianti region, nestled in the picturesque hills of Tuscany. The use of recyclable materials, the double skin facade to ensure natural ventilation, auto-adapting LED lighting, 550 square meters of photovoltaic panels, and a rainwater recovery system, are some of the characteristics of this structure with a facade made of 27,224 glass bricks.

In Longchamp's Pouzauges workshop in the Vendée region, opened in 2018, a rainwater recuperation system was installed, linked to another innovation: the parking lot has rivulets planted with aquatic flora (macrophytes) capable of filtering the hydrocarbon emissions of cars, even if employees are encouraged to drive electric vehicles

(recharging stations are available) or to participate in carpooling! At Veuve Clicquot Ponsardin and Hennessy, all new buildings (and renovations) are labeled HQE (high environmental quality standard). This implies all-LED lighting, integrating the structure in the landscape, and the use of seaweed-based paint giving off no organic odors. Everywhere, water is now treated as a strategic resource to be economized.

For wines and spirits, drip irrigation of the vineyards is increasingly common, but the most important efforts concern

95 %
C'est le taux de valorisation des déchets (2 382 t.) chez Rémy Cointreau en 2020-21 – contre 93 % en 2019-20.

tillation. C'est le maillon le plus vorace de la chaîne : elle représente 79 % de la consommation d'eau chez Pernod Ricard, qui mène des actions ciblées dans les zones à fort stress, comme en Inde, en développant des projets hydriques sur les bassins versants de ses implantations.

Chasse aux déchets

Alors que nous suivons avec inquiétude la croissance d'un nouveau continent entièrement constitué de plastique, le devenir des déchets est devenu une question pour les acteurs du luxe. A la Faïencerie de Gien, on recycle 95 % des rebuts – et même 100 % pour la terre non cuite et cuite. Pour le rebut blanc émaillé, la tâche est plus complexe mais menée au moyen d'une nouvelle décoration qui permet d'assurer la vente en second choix. Etre inventif pour sublimer le défaut...

Au Château d'Estoublon, à Fontvieille, la fertilisation des 150 hectares de terres (viticole et oléicole) se fait par un compost entièrement tiré des déchets locaux : broyats de bois, herbes de tonte, crottin de bergerie et sous-produits du moulin. Au sein de la Maison Perrier-Jouët, même délicieux inventaire à la Prévert pour lies, bourbes et ...

Chez Pierre Hermé, en 10 ans, la production a été multipliée par trois mais les déchets ultimes ont diminué de 50 %.

distillation. The production chain's most voracious link, distillation represents 79% of water consumption at Pernod Richard, which is undertaking targeted actions in areas of important stress such as India, by developing hydric projects in the river basins of its sites.

The war against waste

As the world observes with alarm the emergence of a new continent consisting entirely of plastic, the fate of waste has become an important question for the luxury sector. At the Faïencerie of Gien, 95% of waste is recycled, and even 100% for the un-fired and fired clay. For white glazed items, the task is more complex but by applying a new decoration, second-choice sales offer an outlet. Being inventive also means transforming defects... At the Château d'Estoublon in Fontvieille, 150 hectares of land (vineyards and olive groves) are fertilized entirely with compost from local waste: wood scraps, grass cuttings, sheep manure, and by-products of the mill. In the heart of Perrier-Jouët House, a similarly savory collection including lees, sediment, disgorged marcs, capsules, and wire ...

Hervé Abbadie/LVMH



La façade de La Manufacture, atelier de maroquinerie de Celine en Toscane, est conçue comme une double enveloppe : elle retient la chaleur en hiver et assure une ventilation naturelle en été.



**AIMER
SANS
ABUSER**

- 
- N°1 IGNORER**
 - N°2 LE CHANTAGE**
 - N°3 L'HUMILIATION**
 - N°4 LA MANIPULATION**
 - N°5 LA JALOUSIE**
 - N°6 LE CONTROLE**
 - N°7 L'INTRUSION**
 - N°8 L'ISOLEMENT**
 - N°9 L'INTIMIDATION**

**UNE RELATION AMOUREUSE ABUSIVE
PEUT COMMENCER AVEC 9 SIGNES D'ALERTE**



commentonsaime.fr



**REWILD
OUR
EARTH**



**YSL BEAUTÉ AIDE LA NATURE
A RETOURNER À SON ÉTAT ORIGINEL**

Notre mission est de protéger et restaurer 100 000 hectares de notre planète d'ici 2030.

En partenariat avec



Dans l'atelier de tissage de la Maison Pierre Frey, l'énergie des compresseurs est récupérée pour maintenir la température du stockage.



Pierre Frey

... marcs de dégorgeant, mais aussi bouchons, coiffes et muselets : tous sont recyclés ou connaissent une nouvelle vie dans l'agro-alimentaire, la cosmétique ou la production d'énergie. Un effort constant et une analyse poussée des déchets (en les triant et en les pesant) peuvent donner des résultats spectaculaires : chez Pierre Hermé, en 10 ans, la production a été multipliée par trois mais les déchets ultimes ont diminué de 50 % !

Le temps de l'upcycling

Une forme de recyclage a le vent en poupe : l'upcycling (ou surcyclage pour s'attirer les bonnes grâces de l'Académie) qui permet de prolonger la durée de vie des produits dans une optique d'économie circulaire. Si le textile est en première ligne, ses acteurs ont pris des mesures avant que la loi Agec (en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2022) n'interdise la des-

... tops is recycled for a new life in the food industry, cosmetics or energy production. Constant vigilance and advanced analysis of waste (including sorting and weighing) can give spectacular results: at Pierre Hermé, in ten years, total production has tripled, but the quantity of waste has been reduced by 50%!

A time for upcycling

One form of recycling that is currently in the wind is upcycling which allows extending the life of products in the context of a circular economy. The textile industry was on the front line of this activity, having taken measures even before the Agec law prohibiting the destruction of surpluses went into effect on January 1, 2022. Since the first LV Trainer Upcycling, created following a novel and original concept

Lina Ghotmeh Architecture

Hermès : énergie positive à Louviers



Hermès inaugure fin 2022 sa 20^e maroquinerie à Louviers (Eure). Dessinée par l'architecte Lina Ghotmeh, qui a reçu en 2021 le prestigieux prix Schelling, composée de 511 000 briques produites localement, ce sera la première à énergie positive. Elle illustre la volonté de la Maison de s'enraciner en région et d'avoir une politique immobilière durable (recours aux énergies renouvelables comme le photovoltaïque et la géothermie, réduction de la consommation d'eau, etc).

truction des surplus. Depuis la première LV Trainer Upcycling, créée suivant un concept inédit et original de Virgil Abloh de transformation de trainers hautes de saisons antérieures en trainers basses, Louis Vuitton a adopté ce processus créatif pour d'autres modèles de souliers, mais aussi d'accessoires et de prêt-à-porter.

Les initiatives sont multiples : Patou a créé son premier sac en cuir à partir de stocks dormants, ce qui explique qu'il soit proposé en séries très limitées (entre 30 et 120 exemplaires pour chacune des 8 couleurs). Leonard tire des chouchous, coussins, leggings ou draps de plage de ses imprimés classiques. John Lobb fait don de ses chutes de cuir à un Esat, une structure qui aide les personnes en situation de handicap à se réinsérer par le travail. TheRealReal, plateforme américaine spécialisée dans la seconde main, a lancé la ligne ReCollection pour laquelle elle s'est assurée la collaboration de Maisons et stylistes renommés – mêlant noms historiques et nouvelles pousses, de Balenciaga à Jacquemus. On le savait déjà : la contrainte attise la créativité !

by Virgil Abloh for transforming high-top trainer sneakers from a previous season to low-top trainers, Louis Vuitton has expanded this creative process for other shoe models, but also for accessories and prêt-à-porter. Currently, a multitude of initiatives are in motion: Patou has

created its first leather bag from dormant stocks, which explains why they are offered in very limited editions (between 30 and 120 pieces for each of the eight colors.) Léonard is fashioning hair scrunchies, pillows, leggings, and beach towels out of its classic prints. John Lobb donates its leather scraps to an Esat, an organization that helps

the rehabilitation of the handicapped through work. The RealReal, an American platform specializing in the second-hand market has launched a ReCollection line for which it has enlisted the collaboration of renowned designers and fashion Houses, mixing historic names with new arrivals, from Balenciaga to Jacquemus. It's well known: necessity is the mother of invention!

-20 %
C'est la baisse des émissions de CO2 sur chaque bouteille de champagne Veuve Clicquot depuis 2010.

Bernardaud, modernisation à la clé

La Maison familiale de porcelaine Bernardaud, engagée dans une politique environnementale (logiciel de calcul du bilan carbone, bilans énergétiques complets) multiplie les initiatives pour alléger son empreinte : fournées complètes, mise au point de nouvelles pâtes plus fines, récupération de la chaleur des fours pour

les séchoirs, rénovation du parc industriel et réalisation d'études pour faire de l'autoconsommation sur les sites de production en partenariat avec d'autres entreprises de la région. Son projet de modernisation de la production est l'un des 16 lauréats du plan France Relance en Nouvelle-Aquitaine.



Bernardaud

Vers un transport plus durable

Dans le nécessaire bilan carbone des entreprises, les « scopes » 1 et 2 concernent les émissions directes et indirectes sur les sites de production. Tout aussi important est le « scope » 3 relatif aux émissions en amont (arrivée des matières premières, par exemple) et en aval (distribution du produit fini) : le transport y joue évidemment un rôle fondamental. Faire du transport un levier vertueux : comment s'y prendre ? Plusieurs pistes sont envisageables : diminuer le poids, optimiser les emballages, améliorer la logistique, choisir des modes de déplacement moins voraces...

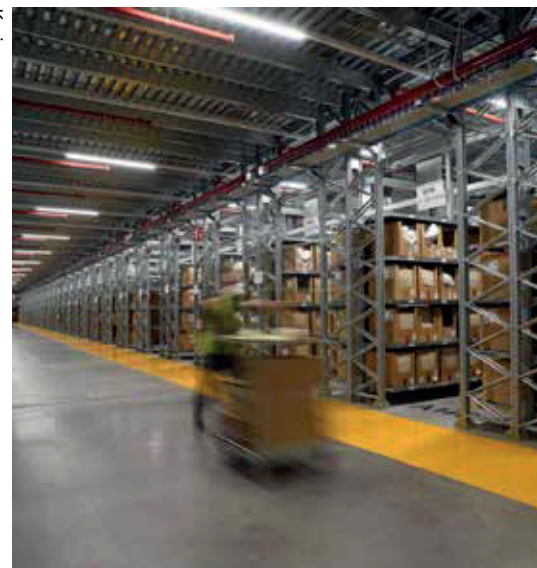
Perte de poids

Et si l'on frémit devant la perspective de bouteilles de champagne en plastique, la diminution du poids des flacons est devenue une exigence dans le secteur des vins et spiritueux. Elle a atteint 10 % chez Hennessy : sachant que la société expédie chaque année 99 % de ses 95 millions de bouteilles à l'étranger, la masse économisée est significative. Celine travaille depuis 2020 sur la dimension des emballages, qui a déjà été réduite de 15 % dans la maroquinerie et s'est engagée à trouver sur place les matériaux pour la rénovation de ses boutiques plutôt que de les faire venir d'Europe.

Progrès logistiques

Chez Louis Vuitton, dans le cadre de sa démarche *Green Supply Chain*, les critères environnementaux et sociaux sont au cœur du processus de sélection des transporteurs, y compris internationaux. Kering a inauguré un immense centre logistique à Trecate (Lombardie)

Le centre logistique de Kering à Trecate, en Lombardie, produit plus d'énergie qu'il n'en consomme.



Toward more sustainable transport

In the carbon assessment that companies must carry out, "scopes" 1 and 2 concern direct and indirect emissions at their production sites. Equally important is "scope" 3 which concerns inbound emissions (the arrival of raw materials, for example) and outbound (distribution of the finished product). Transport obviously plays a fundamental role. How to make transport a more positive element? Several paths are possible: reducing weight, optimizing packaging, improving logistics, opting for less voracious modes of travel, etc.

Weight reduction

We shudder at the idea of Champagne in plastic containers, but reducing the weight of bottles has become a priority in the wine and spirit sector. Hennessy has already achieved a 10% reduction: considering that each year the brand ships 99% of its 95 million bottles abroad, the total weight economized is significant. Since 2020, Celine has been slimming the dimensions of its packaging, already reducing them by 15% for leather goods, and it has committed itself to locally sourcing the materials for the renovation of its boutiques, rather than importing them from elsewhere in Europe.

Logistical progress

At Louis Vuitton, in the framework of its Green Supply Chain initiative, environmental and social criteria are at the heart of the selection process for transporters, including international carriers. Kering has inaugurated an immense logistical center in Trecate (Lombardy), which, in



D'ici 2024, la société Neoline, soutenue par Hennessy, mettra à l'eau ses premiers cargos à voiles.

Mauric/Neoline

qui, outre sa conception écologique (labelisé LEED, il produit plus d'énergie qu'il n'en consomme), rationalise les livraisons. Chez Bernardaud, entreprise familiale de porcelaine basée à Limoges, on a institué des navettes pour les salariés et l'on met un point d'honneur à faire circuler des camions pleins. Des détails qui ont leur importance...

Moins d'avions, plus de bateaux

Par sa rapidité et son ubiquité, le transport en avion a longtemps été privilégié dans le monde du luxe. Cette ère est révolue : certaines Maisons comme Perrier-Jouët ont choisi de renoncer totalement à l'aérien. Mais quelle alternative ? Le fret par bateau présente les plus alléchantes perspectives : il est plus long mais son empreinte carbone est incomparablement meilleure. Chanel se fixe un objectif de 80 % de transport maritime en Asie-Pacifique pour ses parfums et produits de beauté d'ici à 2024. Les nouveaux développements de la marine à voile par la société Neoline soutenue par Hennessy et par la société bretonne TOWT pour Martell, dont les premiers cargos à voiles rigides seront mis à l'eau d'ici 2024, sont riches de promesses : jusqu'à -90 % d'émissions de CO2 par bouteille envoyée aux États-Unis, le premier marché du cognac. En attendant, certains des transporteurs routiers choisis par Hennessy carburent au... marc de raisin. Cela ne s'invente pas !

addition to its ecological design (labeled LEED, producing more energy than consumed), rationalizes deliveries. At Bernardaud, the family-owned porcelain company based in Limoges, shuttles have been organized for transporting employees and, as a point of honor, trucks circulate only fully loaded. Such details have their importance...

Fewer planes, more boats

For its rapidity and availability, air freight has long been the favored mode of transport in the world of luxury. This era is over: certain brands such as Perrier-Jouët have chosen to totally abandon air transport. But what alternative? Ship freight offers the most appealing opportunities. Although it takes longer, its carbon footprint is incomparably less. Chanel has set a goal of 80% maritime transport for the Asia-Pacific market for its perfumes and beauty products by 2024. New developments in sailing ships by Neoline backed by Hennessy and the Brittany-based company TOWT for Martell, of which the first cargo ships with rigid sails to be launched by 2024 are very promising: up to 90% less CO2 emissions per bottle when shipped to the United States, Cognac's number-one market. Meanwhile, certain of the truck transporters chosen by Hennessy run on marc, a by-product of Cognac production. Who could have imagined?

25 %
C'est la réduction des émissions de CO2 associées au transport des produits finis chez L'Oréal Luxe.



100 % des boutiques Van Cleef & Arpels sont alimentées en énergie renouvelable. Ici, la boutique de Séoul.

Van Cleef & Arpels/Studio Jouin Manku/Yongjoo Choi

Des boutiques de plus en plus vertes

Si la vente à distance – favorisée par le Covid – a connu une envolée spectaculaire, les boutiques restent un élément fondamental du commerce du luxe et font même souvent partie de « l'expérience » par la qualité de leur design. Mais tout comme le reste de la chaîne de production, elles se doivent de suivre un mouvement vertueux en termes de qualité environnementale.

Les sésames LEED et HQE

Leur conception obéit maintenant à des règles sévères en ce qui concerne les matériaux, les performances énergétiques, la gestion de l'eau, la qualité de l'air mais aussi la connexion avec les réseaux de transport. Objectif : obtenir une certification comme la HQE (Haute Qualité Environnementale) créée en 2004 ou le LEED américain (Leadership in Energy and Environmental Design) lancé en 1998. Ainsi, lorsque YSL Beauté a

The greening of our boutiques

If online sales have experienced a spectacular boom – in part due to the Covid pandemic – boutiques remain a fundamental element in luxury commerce and are often an important part of the “experience” due to the quality of their design. But, just as for all of the chain of production, they must be the mirror of the virtuous movement toward environmental quality.

LEED et HQE: The Keys

Their conception now obeys strict rules regarding raw materials, energy performance, water management, and air quality, but also regarding links with networks of transport. The goal: to obtain certification such as the HQE (high environmental quality standard) created in 2004 or the American LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) launched in 1998. When YSL Beauty

ouvert son point de vente à Guangzhou en Chine en 2019, il a été dès l'origine conçu pour obtenir le LEED Or (la deuxième marche la plus élevée du label). De son côté, Chanel a obtenu sa première certification LEED en 2012 et compte aujourd'hui plus de 100 boutiques certifiées.

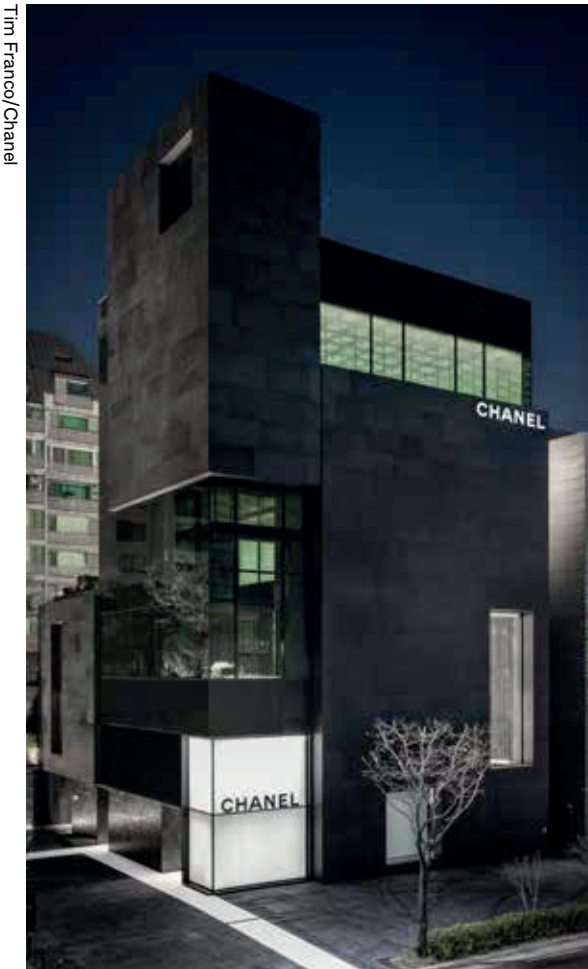
98 %
des éléments de PLV éphémère Guerlain sont fabriqués en matériaux recyclés.

Tout pour le client

Dans les boutiques elles-mêmes, les PLV (publicités sur le lieu de vente) ont évolué. Chez Rochas, on cherche à diminuer leur poids et leur volume mais aussi à améliorer la séparabilité des différents matériaux pour qu'ils soient plus facilement recyclés. Cet indice de séparabilité atteignait 63 % en 2019 et doit grimper à 75 % en 2025.

Le plaisir d'une boutique, c'est aussi l'accueil et le service ! Des démarches responsables peuvent aussi entraîner une fidélité accrue. Lancôme installe des bacs de collecte pour permettre aux clients de rapporter leurs emballages. Cette initiative, organisée avec Terracycle, a recueilli la bagatelle de 2 millions de produits en Chine en 2020 !

De son côté John Lobb assure un accompagnement de sa clientèle pour entretenir ses chaussures, du cirage au remplacement des semelles. Son confrère Berluti propose aussi un entretien qui prolonge la durée de vie des produits et qui, grâce à la qualité des cuirs en pleine fleur, permet même de changer leur couleur par le jeu des patines. Être très ancien et toujours nouveau – une belle définition du luxe... ✨



La boutique flagship de Chanel à Séoul a obtenu la certification Platinum du référentiel LEED.

opened its Guangzhou point of sale in China in 2019, it had been conceived from the start to be certified LEED Gold (the second highest level of the label). Chanel obtained its first LEED certification in 2012 and today counts more than 100 certified

boutiques.

Focus on the customer

In the boutiques themselves, POS (point of sale) advertising has also evolved. At Rochas, efforts are being made to diminish their weight and volume, but also to make the different materials used more easily separable, and thus easier to recycle. The index measuring separability reached 63% in 2019 and should climb to 75% in 2025.

The pleasure of shopping in a boutique is also the welcome and service! Responsible measures can also enhance customer loyalty. Lancôme has installed bins to permit customers to return their packaging. This initiative, organized with Terracycle, collected a staggering 2 million products in China in 2020!

John Lobb offers its clients assistance in maintaining their shoes, from polishing to the replacement of soles. Its counterpart, Berluti, also proposes maintenance to extend the life of its products, which, thanks to the quality of full-grain leathers, even allows changing the color with a play of patinas. To be very old, but always new – a beautiful definition of luxury products. ✨

La vie d'après

La civilisation du tout jetable a vécu... Dans les différents secteurs économiques, on étudie les moyens de rallonger les cycles de vie ou de valoriser les déchets, et le luxe ne fait évidemment pas exception. La première attitude responsable n'est autre que celle de nos grands-mères qui reprisaient les chaussettes et rapiéçaient les blouses... Prolonger la durée de vie d'un produit a d'autant plus de sens que l'industrie du luxe utilise des matériaux de qualité. Réparation n'est plus un gros mot, il est même devenu trendy. Hermès a ainsi traité, avec une équipe de 50 experts, la bagatelle de 161 000 opéra-

A second life The «throw-away» civilization is a thing of the past. In different economic sectors, studies are underway to find ways of extending life cycles or recycling waste, and the luxury industry is, of course, no exception. The first responsible behavior was none other than that of our grandmothers who darned socks and patched smocks. Extending the life of a product makes even more sense in the luxury sector whose products are made from high-quality materials. Reparation is no longer a dirty word, it has even become trendy. In 2021 Hermès thus treated, with 50 specialized employees, a whopping

En restaurant des pièces anciennes pour leur donner une seconde vie, la Maison d'orfèvrerie Christofle fait vivre son art de la table de presque 200 ans.

Bonpoint : du vintage en boutique !

Parmi les Maisons de luxe, nombreuses sont celles qui proposent leurs articles de seconde main sur leurs sites internet. Bonpoint est l'une des premières à le faire dans ses boutiques. Depuis le 18 mars 2022, cette approche

« vintage » concerne des vêtements que leurs propriétaires souhaitent transmettre. Nettoyées, repassées, réparées s'il le faut, ces pièces s'offrent de nouveau pour le plaisir d'être admirées... et portées.

Lambert Latour/Bonpoint



tions en 2021 ! Outre les sacs, il peut s'agir du polissage d'une bague ou de la fourniture d'un bracelet ou d'un cordon. Pour éviter une empreinte carbone superflue, des ateliers sont aussi mis en place à travers le monde. Chez Longchamp, le volume concerne 40 000 produits chaque année, à la fois pour traiter l'usure naturelle ou pour faire face à des accidents. Une bonne partie des interventions du service réparation est faite à titre gratuit.

Seconde main : à l'ordre du jour

Le succès des sites de revente en ligne l'atteste : surtout chez les jeunes générations, la seconde main est devenue un réflexe normal. Ainsi, le Groupe Kering investit dans Vestiaire Collective, une plateforme de seconde main qui non seulement répond aux attentes des consommateurs mais qui a aussi pour mission de sensibiliser les marques à cette nécessaire adaptation. L'orfèvre Christofle, fait œuvre de pionnier sur sa catégorie en lançant le 4 mai 2022 sa collection Vintage, une sélection de pièces anciennes et restaurées par des aviveurs experts, à la manufacture de Yainville. De quoi remettre au goût du jour les classiques de l'art de la table d'il y a un siècle – ou davantage – comme les couverts Delafosse, typique de l'Art nouveau, ou Atlas, qui faisaient le bonheur des convives sur les transatlantiques des années 30 tel le Normandie. Henri Selmer l'applique à un rayon particulier, les instruments de musique. En février 2021, la Maison a lancé son « projet occasion » : elle rachète les clarinettes ou les saxophones, les révisé ou répare et les ...

161,000 requests! In addition to handbags, requests can be for polishing a ring, or replacing a cord. To avoid unnecessarily augmenting the carbon footprint, workshops are installed around the world. At Longchamp, the volume concerns 40,000 products a year, not only for erasing the natural signs of wear, but also to repair accidents, and a good part of these repairs are free of charge.

Second hand: the order of the day

The success of online resale sites doesn't lie: above all for the young generation, the second-hand market has become a natural reflex. The Kering Group has invested in the Vestiaire Collective, a second-hand platform that not only meets consumer expectations but whose mission is also to raise consciousness among its brands about this necessary adaptation. The silversmith Christofle is a pioneer in this area having launched on May 4, 2022, its Vintage collection, a selection of antique pieces selected and restored by expert craftsmen in the Yainville manufacture: a way of bringing the classics of French table arts of a century or more ago back into style, such as the Delafosse flatware, typically Art Nouveau, or Atlas, which delighted passengers on transatlantic liners such as the Normandie in the 1930s. Henri Selmer is applying the same idea to a special sector – musical instruments. In February 2012, the brand launched its "second-hand project": it ...



••• remet en vente sur son site à un prix intéressant, avec une garantie de 6 mois.

Ritz Paris

La bataille des déchets

Et lorsqu'il reste des déchets – ce qui est inévitable – les abandonne-t-on à la décharge ? Bien sûr que non ! Le recyclage est un nouveau cheval de bataille. A l'instar de la couture avec la pratique de l'upcycling (voir p. 49), l'hôtellerie est particulièrement inventive dans la réflexion sur l'économie circulaire. A l'hôtel Ritz Paris, par exemple, les anciens uniformes sont offerts à des associations et le matériel informatique qui n'est plus utilisé est remis en état pour être donné aux collaborateurs. Quant au surplus de fleurs coupées, il enjolive les salles d'attente de l'hôpital de la Salpêtrière !

Chez Yannick Alléno, au Pavillon Ledoyen, on n'utilise plus de cagettes plastiques mais des clayettes tandis que les déchets alimentaires – parfois jusqu'à une demi-tonne par semaine – permettent de créer des biocomposts. A Courchevel, les Airelles est le premier palace de montagne à faire le tri quotidien de manière systématique. La collecte est faite trois fois par semaine par Elise Alps qui emploie des personnes en situation de handicap, puis transformée en compost ou en biogaz à destination des agriculteurs de Rhône-Alpes. Même les déchets ont droit à une seconde vie ! ✨



Le Ritz Paris met en place de nombreuses initiatives dans une dynamique d'économie circulaire.

le surplus of cut flowers, they decorate the waiting rooms of the Hospital Salpêtrière!

At Yannick Alléno's Pavillon Ledoyen, plastic crates have been abandoned, replaced by pallets, and organic waste – up to half a ton per week – is used for biocomposts. Les Airelles in Courchevel, is the first mountain palace to systematically impose daily sorting of waste which is collected three times a week by Elise Alps, an enterprise employing the handicapped. The waste is transformed into compost or biogas to be used by farmers of the Rhone-Alp region. Even waste has the right to a second life! ✨

••• buys back its clarinets and saxophones, revamps and repairs them, and offers them for sale for reasonable sums on its website, with a guarantee of six months.

Battling waste

And when there are rejects or scraps – which is inevitable – are they tossed into the trash bin? Of course not! Recycling is the new cause. In the same way that fashion houses are practicing upcycling (see p. 49), the hotel industry is proving to be particularly inventive in its approach to a circular economy. At the Ritz Paris hotel, for example, old uniforms are donated to associations and computer equipment that is no longer in use is refurbished to be given to employees. As for the



20 % : les revenus de la seconde main en 2030

C'est un chiffre inattendu qu'a mis en avant le cabinet de conseil Bain : dans moins d'une décennie, les Maisons de luxe pourraient tirer un cinquième

de leur chiffre d'affaires de l'occasion ! McKinsey confirme en tablant sur une croissance de ce segment de plus de 10 % par an.

Et contrairement à ce que l'on pourrait intuitivement penser, cela n'entraîne pas un manque à gagner mais fait émerger une nouvelle clientèle !

LONGCHAMP
PARIS

Ce n'est pas un sac. C'est Le Pliage®.
Désormais en toile recyclée.

Virginie Mercier.
Maître de conférences
à la faculté de droit
et de science politique
d'Aix-Marseille.
Directrice de l'Institut
de droit de l'environ-
nement et du dévelop-
pement durable.



Emilie Laroche

La RSE : un conte de fées pour les entreprises ?

Le conte de fées de notre enfance est un récit de fiction souvent bref, qui relate les actions, les épreuves, les péripéties, les aventures imaginaires vécues par un ou plusieurs personnages. Une autre lecture est possible. Elle prend sa source dans les valeurs éthiques transmises par la plupart d'entre eux mettant en évidence leur portée universelle. Le conte de fées présente alors de nombreux points de convergence avec la responsabilité sociétale des entreprises (RSE).

La démarche RSE implique de l'entreprise qu'elle adopte un comportement éthique, fondé sur l'honnêteté, l'équité et l'intégrité. Si le conte de fées a d'abord pour fonction de divertir, il peut, par sa dimension morale et manichéenne, inciter le lecteur à faire preuve de discernement dans sa conduite avec autrui, à corriger ses défauts, à cultiver ses vertus, à analyser d'un regard nouveau ses postures afin d'adopter un comportement éthique.

Corporate Social Responsibility: A fairy tale for businesses? The fairy tale of our childhood is a fictional story generally rather short, relating actions, mishaps, struggles, and other imaginary adventures of one or several characters. But another interpretation is possible. It addresses the ethical values transmitted by most of these stories illustrating their universal scope. In a way, fairy tales have much in common with Corporate Social Responsibility (CSR).

The CSR initiative implies that a company adopts ethical comportment based on the values of honesty, equality, and integrity. If the primary function of the fairy tale is to entertain, it can equally, by its moral and Manichean dimension, be a vector of values and incite the reader to be more discerning in his behavior towards others, to correct his faults, cultivate his virtues, analyze with a fresh eye his

Certains contes traduisent cette recherche d'équité. Ainsi, dans *Les trois petits cochons*, c'est le petit cochon survivant qui obtient justice quand le loup finit par servir de nourriture à son vainqueur. L'esprit d'équité de l'enfant est pleinement satisfait par le châtimement du loup. Dans *Cendrillon*, l'histoire se construit autour des innombrables actes d'injustice endurés par la jeune fille alors qu'elle apparaît comme dotée d'une extrême bonté et d'une loyauté sans faille envers ses bourreaux.

Evoluer de manière graduelle

Conformément à la définition qu'en fait la Commission européenne, la RSE a la particularité d'être basée sur le volontarisme, ce qui constitue aussi un point de jonction avec les contes de fées. Tout comme la stratégie RSE déployée par l'entreprise est librement décidée par les organes de direction, le conte de fées implique une démarche volontariste de la part du lecteur, car il ne fait que suggérer. Il ne donne pas de leçons, pas de conseil contrairement aux fables qui expriment une morale.

Il est de l'essence même de la RSE que chaque entreprise soit dans une démarche de progrès, avance à son rythme en fonction des objectifs qu'elle s'est fixée et en trouvant des solutions innovantes qui lui soient propres. De nombreux contes contiennent d'ailleurs ce message selon lequel la réussite implique de fournir des efforts, de se donner des objectifs de progression réalistes et de mettre en œuvre les moyens utiles à leur réalisation. Dans l'un des contes des *Mille et une nuits*, *Le pêcheur et le génie*, le pêcheur connaît trois défaites avant de remonter le vase qui contient le génie. Dans *Les trois petits cochons*, les maisons bâties par les trois héros symbolisent le progrès de l'Homme au cours de son histoire. Cette histoire évoque ainsi l'évolution intérieure progressive et vertueuse, la maturité croissante vers un comportement responsable.

Enfin, les contes de fées portent fréquemment un message de collaboration et de coopération, au même titre que la RSE dont l'une des idées centrales est que l'entreprise doit tenir compte des attentes de ses diffé-

attitudes in order to adopt more ethical comportment.

Certain fairy tales perfectly express this search for fairness. In "The three little pigs" it's the surviving piglet who obtains justice when the wolf ends up on his plate. The child's sense of justice is satisfied by the wolf's punishment. In "Cinderella", the story revolves around the countless acts of injustice suffered by the young girl, while she seems, on the contrary, filled with goodness and unflinching loyalty towards her tormenting sisters.

By the European Commission's definition, CSR is based on voluntarism, which is also a point in common with fairy tales. Just as the CSR strategy developed by a company is freely decided by management, the fairy tale implies a voluntarist approach on the part of the reader, because it only suggests. It does not give lessons or advice, unlike fables which always express a moral.

The very essence of CSR is that each company undertakes an action, moving forward at its own pace towards objectives it sets for itself in line with its commitments and targeting innovative specific solutions. Many folktales convey the message that success implies making an effort, setting realistic objectives, and setting in motion the necessary means to realize them. In one of the tales of the Arabian Nights, "The

fisherman and the genie", the fisherman fails three times before bringing up the vase containing the genie. In the "Three little pigs", the houses built by the three heroes symbolize man's progress through history. This story thus evokes a progressive interior and virtuous evolution, growing

maturity toward responsible behavior.

Finally, fairy tales frequently convey a message of collaboration and cooperation, in the same way that CSR does, one of the central ideas of which is that a company takes into account the expectations of the different parties, and not exclusively those of its stakeholders.

« La RSE est basée sur le volontarisme, ce qui constitue un point de jonction avec les contes de fées. »

••• rentes parties prenantes, et non pas exclusivement de celles de ses actionnaires. Mais ne nous méprenons pas : malgré ces différentes confluences, la RSE n'est pas un conte de fées ! Les sociétés ne peuvent pas se contenter d'insuffler du rêve et se doivent de mettre en cohérence leurs engagements éthiques avec leurs politiques sociale et environnementale, au risque de faire l'objet d'actions judiciaires. Les litiges climatiques, notamment, sont particulièrement nombreux depuis deux ans.

Transparence

Les grandes entreprises n'ont d'ailleurs plus le choix, et le droit, tant européen que français, leur impose désormais de prendre de véritables engagements extra-financiers. Elles ont en effet l'obligation de communiquer sur les efforts fournis en matière sociale et environnementale. Et la directive CSRD (*Corporate Sustainability Reporting Directive*) récemment votée par les députés européens va encore plus loin en matière de *reporting* extra-financier que les textes précédents. En exigeant davantage de transparence, ce texte ambitionne

de verdir le secteur financier, réorienter les flux et aligner notre économie sur l'Accord de Paris.

La proposition de directive sur le devoir de vigilance des sociétés européennes, inspirée de la loi française, constitue un tournant pour le droit européen des sociétés. Pour faire à nouveau un parallèle avec les contes de fées, ces derniers traduisent parfois une mise en garde contre le défaut de vigilance, notion qui implique une attention soutenue à veiller sur quelqu'un ou quelque chose. La loi française impose déjà aux entreprises d'identifier les risques et de prévenir les atteintes graves envers les droits humains et les libertés fondamentales, la santé et la sécurité des personnes, ainsi que l'environnement, tout au long de leur chaîne d'approvisionnement.

Ces obligations légales en matière de RSE peuvent sembler très exigeantes et assez éloignées des discours marketing. Elles constituent néanmoins un passage obligé afin de généraliser les engagements sociétaux des entreprises et assurer leur crédibilité. ✨

« Les contes de fées portent un message de collaboration et de coopération, au même titre que la RSE. »

••• But make no mistake: despite these different common points, CSR is not a fairy tale! Enterprises cannot content themselves to simply present a dream, they must ensure that their ethical engagements are in line with their social and environmental policies, at the risk of being subject to legal action. Litigations over climate-related issues have been particularly numerous over the past two years.

Transparence

For that matter, major companies no longer have the choice, since the law, both European and French, requires them to make true commitments. They are now required to communicate about their actions regarding social and environmental matters. The CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) voted recently by European deputies goes even further regarding non-financial reporting than preceding texts. By requiring more transparency, this text aims to "green" the financial sector, reorient capital, and

bring our economy in line with the Paris Agreement.

The proposed directive regarding European companies' obligation for vigilance, largely inspired by French law, marks a turning point in the domain of European law for enterprises. To make another parallel with fairy tales, the latter often contain a warning regarding a lack of vigilance, implying a need to watch over someone or something. French law already requires companies to identify risks and anticipate serious violations of human rights and fundamental liberties, health, and safety of individuals, as well as the environment, all along the chain of production and supply.

The legal obligations of CSR could seem very demanding and quite removed from marketing lingo. Nonetheless, they are a necessary step in generalizing the social commitments of companies and ensuring their credibility. ✨

CHAMPAGNE
PERRIER-JOUËT



L'art de révéler
la nature

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION



Préparation de la collection Haute Couture Printemps-Eté 2022, Christian Dior Couture.

Le luxe transmet une part de merveilleux

La longévité du luxe repose sur l'équilibre harmonieux entre gestes ancestraux et innovations qui perdure depuis des siècles. Si « *le luxe est le plus ancien secteur d'avenir* », comme le déclarait le Comité Colbert dans sa campagne de presse de mars 2021, son avenir dépend de sa capacité à transmettre ses savoir-faire aux nouvelles générations. C'est le sens de notre raison d'être : « *Promouvoir passionnément, transmettre patiemment, développer durablement les savoir-faire et la création française pour insuffler du rêve* ».

Concrètement, il s'agit de rendre les métiers d'art de nos Maisons visibles et désirables auprès des jeunes collégiens, lycéens, étudiants, à travers une série d'actions complémentaires à celles mises en place individuellement par nos membres, où les démonstrations de gestes prennent toute leur part. C'est le cas des Journées européennes des métiers d'art dont le Comité Colbert est partenaire, visitées cette année par plus de 2 000 jeunes dont 600 collégiens. C'est aussi le cas de notre Chaire d'enseignement à l'École Nationale Supérieure des Arts Appliqués et des Métiers d'Art (Ensaama) au sein de laquelle les étudiants découvrent la richesse des histoires et des savoir-faire de nos Maisons à travers des cas pratiques.

Provoquer la rencontre décisive, celle qui va changer le cours d'une vie, entre un jeune et un métier artisanal, peut aussi se produire aujourd'hui sur les réseaux sociaux. Le Comité Colbert a donc pris le parti de faire découvrir la diversité foisonnante de ces professions afin de susciter des vocations. Le sens du merveilleux n'a pas d'âge. ✨

David Atlan



Bénédicte Epinay, déléguée générale du Comité Colbert.

Luxury: the sense of wonder

The longevity of the luxury sector is due to a harmonious balance between ancestral savoir-faire and innovations that has functioned for centuries. If "*luxury is the oldest sector of the future*", as the Comité Colbert declared in its March 2021 press campaign, its future depends upon its ability

to transmit this savoir-faire to new generations. It is our "raison d'être": "*To passionately promote, patiently transmit and sustainably develop French savoir-faire and creation in order to infuse a new sense of wonder.*"

Concretely, this means making the artistic professions of our brands visible and desirable for young people from grade school to university through a panoply of collective actions coordinated with those launched individually by our members. In all of these, demonstration of the skills and gestures plays a key role. This is the case for the Journées Européennes des métiers d'art (European Artistic Craft Days), of which the Comité Colbert is a partner, visited this

year by more than 2,000 young people including 600 school children. It's also the case for our teaching chair at the Ecole Nationale Supérieure des Arts Appliqués et des Métiers d'Art (Ensaama) where students discover the rich history and savoir-faire of our brands through case studies.

A decisive encounter, one that can change the course of a life, between a young person and an artistic craft, can also come about through today's social networks. The Comité Colbert has thus committed itself to display the abundant diversity of its art professions on this network in order to solicit vocations. The sense of wonder has no age. ✨

« Redonnons leur glamour aux métiers manuels »

Hier encore dans l'ombre des Maisons, dévalorisés par le système éducatif qui leur préférait l'enseignement général, les métiers manuels retrouvent leur noblesse, grâce à la recherche de sens. Nicolas Bos, président de Van Cleef & Arpels en charge de la Commission savoir-faire & création du Comité Colbert, fait le point sur les changements de ces dernières années.

La transmission des savoir-faire est un élément essentiel dans le luxe. Comment la promouvez-vous ?

Nicolas Bos. Le savoir-faire est en effet, avec la création, l'alchimie indispensable aux métiers du luxe. Les Maisons du Comité Colbert agissent dans deux directions. La première est de faire mieux connaître ces métiers : en montrant les opportunités de carrière et en dissipant les images d'Épinal – par exemple dans le secteur de la bijouterie-joaillerie, il y a des techniques qui n'ont pas changé depuis le XVIII^e siècle mais d'autres sont au contraire en prise avec les technologies les plus avancées – en favorisant l'apprentissage dans nos ateliers, en modernisant les échelons prévus dans la convention collective. La deuxième est de soutenir la formation des professionnels. Toutes les grandes Maisons de joaillerie cofinancent par exemple la Haute Ecole de la Joaillerie et appuient les écoles généralistes diplômantes : notre secteur a besoin de davantage de formations de sertisseurs, de polisseurs, de joailliers car cela bénéficie à l'ensemble de l'écosystème. Parallèlement, les Maisons ont développé des formations internes, sur des techniques très spécifiques. Chez Van Cleef & Arpels, c'est le cas pour le lapidage, où nous formons nos collaborateurs au « Serti Mystérieux ».

Comment certains métiers du luxe réussissent-ils à entretenir le glamour ?

Nicolas Bos. Il y a une vingtaine d'années, la joaillerie s'était éloignée du champ de la

“Giving back glamour to manual trades” Yesterday still in the shadows, the manual professions behind our names, often devalued by an educational system endorsing liberal arts or specialized curriculum, are back in the limelight, rediscovering their nobility, thanks to a new search for meaning. Nicolas Bos, President of Van Cleef & Arpels, and head of the Commission craft and creation of the Comité Colbert has a look at the changes of recent years.

The transmission of savoir-faire is an essential element in the luxury sector. How are you promoting this?

Nicolas Bos. Savoir-faire is indeed, along with creation, the indispensable alchemy of our luxury professions. The Comité Colbert is acting in two directions. The first is to make these trades better known: showing career opportunities, dispelling stereotypical ideas – for example, in the fine jewelry sector certain techniques haven't changed since the 18th century, but others are, on the contrary, in phase with the most advanced technologies – and by encouraging apprenticeships in our workshops, and modernizing the echelons of the collective convention. The second is to support professional training. All of the great names in fine jewelry co-finance, for example, the Haute Ecole de la Joaillerie and support other mainstream higher education schools. Our sector needs more training for gem setters, polishers, and specialized jewelers all of which benefit the entire ecosystem. In parallel, our brands have developed internal training for specific techniques. At Van Cleef & Arpels, for example, we train our employees in the Mystery Set technique.

How do some professions in the luxury field succeed in maintaining this aura of glamour?

mode et de la couture. Elle était aussi sortie du champ artistique et décoratif, ne faisait plus l'objet d'expositions dans les musées, se réduisait à une activité commerciale un peu intimidante. Cela a eu pour conséquence un trou d'air dans les rangs des collaborateurs qui ont aujourd'hui 40 ou 50 ans. Désormais, par le jeu des reconversions pour lesquelles les écoles ont joué un rôle important, les choses sont en train de changer. Je pense que des phénomènes comme Top Chef ont contribué à redonner leur glamour aux métiers manuels, ce qui a rejailli indirectement sur nos filières. Nous avons aussi développé des actions culturelles pour redonner une visibilité au-delà de la dimension commerciale, par exemple en étant mécènes d'expositions : dans le cas de Van Cleef & Arpels, je citerais celle sur les bijoux Art déco en 2009 au musée des Arts décoratifs mais d'autres Maisons suivent évidemment la même politique.

L'Ecole des Arts Joailliers est un exemple intéressant...

Nicolas Bos. Nous l'avons créée il y a 10 ans à l'intention du public le plus large, dans un but d'initiation, un peu comme on va dans des séminaires d'œnologie ou des ateliers avec des grands chefs. Il s'agit de cours de 4 heures, où l'on s'assoit avec un joaillier, un sertisseur, mais aussi d'ateliers pour les enfants. Nous en avons créé une deuxième à Hong Kong il y a 3 ans et ouvrons à Shanghai en fin d'année. Le but est de décrocher, de favoriser le dialogue. Nous avons la bonne surprise de découvrir dans des écoles professionnelles des jeunes qui avaient suivi ces ateliers quand ils étaient enfants... C'est un objectif qui est commun à tous nos confrères de la filière du luxe : rendre plus désirables certains métiers mal connus. En ce sens, la distinction depuis plus de 15 ans des artisans de nos Maisons dans l'Ordre des Arts et des Lettres est une reconnaissance très symbolique. ✨

Nicolas Bos (Van Cleef & Arpels), président de la Commission savoir-faire & création.

Nicolas Bos. Twenty years ago, jewelry had moved away from the field of fashion and couture and had also left the artistic and decorative field. It was no longer the subject of exhibitions in museums and was reduced to a commercial activity, even if somewhat intimidating. This resulted in a gap in the ranks of collaborators who are now between 40 and 50 years old.

Today, thanks to reconversions in which schools have played an important role, things are changing. I think that phenomena such as Top Chef have helped to restore the glamour of manual professions, and have indirectly reflected on our sectors. But we have also developed cultural actions to give increased visibility beyond the commercial dimension, for example by sponsoring exhibitions. For Van Cleef & Arpels, an example was the Art Deco Jewelry exhibition in 2009 at Paris's Musée des Arts Décoratifs, but, needless to say, other brands are doing the same.

The School of Jewelry Arts is an interesting example...

We created it ten years ago for the widest possible public with an aim of initiation, a little like wine-tasting seminars or a workshop with a great chef. Courses of four hours are animated by a jeweler or a setter, and there are also workshops for children.

We created a second one in Hong Kong three years ago and will open another in Shanghai late this year. The aim is to open up the subject, to encourage dialogue. Recently, we were pleasantly surprised to discover in our professional schools, young students who had attended these ateliers when they were children.

This is a goal common to all of our counterparts in the luxury sector: to make certain little-known professions more attractive. In this sense, the recognition by the Ordre des Arts et Lettres of the artisans of our Houses over the past 15 years is very symbolic. ✨



Pedro Neto

GUERLAIN

PARIS



AQUA ALLEGORIA

FORTE

LA NOUVELLE COLLECTION INTENSE



PLUS DE 90% D'ORIGINE NATURELLE*

*Conformément à la norme ISO 16128, calcul incluant l'eau.

Les emplois du luxe, vecteurs d'ascension sociale

Le luxe français contribue positivement à la mobilité sociale. A priori contre-intuitive, cette affirmation repose pourtant sur plusieurs éléments tangibles. En effet, ce secteur économique est implanté sur tout le territoire national dans de petites villes éloignées des grands bassins d'emplois. Les sites de production de Louis Vuitton et d'Hermès, par exemple, sont souvent installés dans des communes de moins de 20 000 habi-

Jobs in the luxury sector: factors of upward mobility

The French luxury sector contributes positively to social mobility. If this statement seems counter-intuitive, it is based on several tangible elements. It may not be common knowledge, but the sector's economic roots spread throughout the national territory in small towns far from the major employment pools. The production sites of Louis Vuitton and Hermès, for example, are for the most

part located in communes of less than 20,000 inhabitants. Louis Vuitton's sites in Saint-Pourçain-sur-Sioule represent more than 1,000 jobs for this small isolated commune of the Allier department.

And in all cases, these jobs concern young people with or without professional qualifications, or adults having chosen reconversion. The cost of this training is completely financed

Saint Laurent



tants. A Saint-Pourçain-sur-Sioule, commune enclavée de l'Allier, Louis Vuitton emploie 1 000 personnes.

A chaque fois, il s'agit de jeunes avec ou sans qualification professionnelle ou d'adultes en reconversion. L'ensemble de la formation est alors pris en charge sur place par l'employeur. C'est le cas de Chanel sur son site de production à Verneuil-en-Halatte dans l'Oise.

L'écosystème du luxe français permet ainsi régulièrement à des personnes issues de milieux modestes, avec peu d'études et éloignées des métropoles, de faire de belles carrières ascendantes, au point d'attirer l'attention des pouvoirs publics. Ainsi, depuis 15 ans, une centaine d'artisans ont été faits Chevaliers de l'Ordre des Arts et des Lettres et Chevaliers de l'Ordre National du Mérite. Une véritable consécration! ✨

Lucette Ledoyen, chef de Groupe, Saint Laurent, récemment décorée de l'Ordre National du Mérite.

internally by the employer. This is the case for Chanel at its production site in Verneuil-en-Halatte in the Oise department.

The ecosystem of the French luxury sector regularly allows individuals from modest backgrounds, with little formal education, and located far from the major metropolitan areas to undertake upwardly mobile careers, to the point of drawing the attention of public authorities. Over the past 15 years, around a hundred craftsmen have been named Chevaliers de l'Ordre des Arts et des Lettres and Chevaliers de l'Ordre National du Mérite. A real consecration! ✨

« Les entreprises ont un rôle à jouer »

L'Unesco cherche à instaurer la paix par la coopération internationale en matière d'éducation, de sciences et de culture. Les programmes de l'Unesco contribuent à la réalisation des objectifs de développement durable définis dans l'Agenda 2030, adopté par l'Assemblée générale des Nations Unies en 2015. Audrey Azoulay en est la directrice générale depuis le 15 novembre 2017.

Pourquoi est-il essentiel d'assurer la sauvegarde des savoir-faire et traditions tels que ceux que l'on retrouve dans les métiers du luxe ?

Audrey Azoulay. Ces savoir-faire, transmis de génération en génération, sont ce que nous appelons à l'Unesco le patrimoine culturel immatériel. Nous les protégeons au même titre que les monuments ou les sites naturels exceptionnels, en leur donnant davantage de visibilité, en favorisant leur transmission et en encourageant nos Etats membres à soutenir directement les artistes et les artisans.

Nous mettons en place pour cela des partenariats, comme ceux que nous avons conclus avec les acteurs du luxe. Nous avons par exemple lancé avec Christian Dior Couture un projet-pilote au Maroc pour préserver des savoir-faire de pointe et créer des débouchés vers l'emploi. Ces connaissances et traditions sont l'avenir de la valeur ajoutée.

L'éducation est souvent pensée comme une prérogative des Etats, un service public. Quel rôle pour les entreprises ?
Audrey Azoulay. Les entreprises ont un rôle

Douce d'Ivry La Company



Audrey Azoulay, directrice générale de l'Unesco.

“Companies have a role to play” Unesco seeks to establish peace through international cooperation in the sectors of education, science, and culture. Unesco's programs contribute to the realization of the sustainable development objectives defined by the Agenda 2030, adopted by the General Assembly of the United Nations in 2015. Audrey Azoulay has been the general director since November 15, 2017.

Why is it essential to ensure the preservation of the savoir-faire and traditions such as those found in the professions of luxury goods?

Audrey Azoulay. These skills handed down from generation to generation are what we at Unesco call intangible cultural heritage. We protect this type of know-how in the same way we do monuments or exceptional natural sites, by giving them more visibility, by favoring their transmission, and encouraging our member States to directly support these artists and craftsmen.

For this, we are organizing partnerships, such as those we have previously set up in the luxury sector. For example, we have launched a pilot project in Morocco with Christian Dior Couture to preserve state-of-the-art skills and to create employment opportunities.

These skills and traditions represent real added value for the future.

Education is often considered the responsibility of States, a public service. What role do companies play?

décisif à jouer pour l'éducation, non pas à la place des Etats mais à leurs côtés. C'est tout l'objectif de la *Coalition mondiale pour l'éducation* que nous avons créée pendant la pandémie de Covid-19 pour garantir la continuité de l'apprentissage : elle inclut des partenaires de tous horizons, des banques de développement, des agences onusiennes, des médias, des universités mais aussi et surtout des entreprises et fondations privées.

Fortes de leur expertise, de leurs réseaux, de leurs outils, les entreprises ont joué un rôle utile dans la mise en place de solutions adaptées aux contextes locaux. Ce rôle était vrai au cœur de la crise, mais il l'est aussi au-delà : nous comptons sur elles pour continuer à s'engager aux côtés de l'Unesco, d'autant que la révolution du numérique impose de repenser l'éducation tout au long de la vie.

Qu'est-ce que le programme scientifique intergouvernemental « L'Homme et la biosphère » (MAB) mené en partenariat avec LVMH ?

Audrey Azoulay. Le programme « L'Homme et la biosphère » (MAB) a été lancé par l'Unesco en 1971 pour trouver un équilibre entre les êtres humains et leur environnement. C'est une question éthique et pratique dont nul ne peut se désintéresser : elle suppose la participation de l'ensemble du corps social, individus comme entreprises. Ce modèle a fait ses preuves : il existe aujourd'hui 768 réserves de biosphère de l'Unesco dans 134 pays, soit 1,3 million de km² d'aires protégées.

LVMH est l'un de nos partenaires fidèles dans ce domaine. Après de premières collaborations ensemble à partir de 2013, le Groupe a signé en 2019 un partenariat de cinq ans avec l'Unesco. Nous travaillons par exemple avec la Maison Guerlain à la protection des abeilles, tout en formant les femmes au métier d'apicultrice. C'est une belle démonstration de comment allier soutien aux populations locales, transmission de savoirs ancestraux et protection de la biodiversité. ✨

« L'équilibre entre les humains et leur environnement suppose la participation du corps social, des individus et des entreprises. »

Audrey Azoulay. Companies have a decisive role to play in education, not in the place of States, but at their side. This is exactly the objective of the Global Education Coalition which we created during the Covid-19 pandemic to guarantee the continuity of apprenticeships: this includes partners from all horizons, development banks, UN agencies, the media, universities, but also and above all private companies and foundations.

Backed by their expertise, their networks and their tools, companies have played a useful role in finding solutions adapted to local contexts. This role was real during the heart of the crisis, but it also goes beyond: we are counting on them to

continue to act alongside Unesco, especially since the digital revolution requires us to rethink education all through life.

What is the intergovernmental scientific program “Man and the biosphere”, undertaken with LVMH? Audrey Azoulay. The program “Man and the biosphere” was launched by Unesco in 1971 to establish a balance between human

beings and their environment. It addresses ethical and practical questions that no one can ignore: it implies the participation of social bodies, individuals and companies. This model has proved effective: today there are 768 Unesco biosphere reserves in 134 countries, covering 1.3 million square meters of protected areas.

LVMH is one of our loyal partners in this area. Following our first collaborations together, starting in 2013, the Group signed a five-year partnership with Unesco in 2019. We are working, for example, with Guerlain to protect bees, while training women to be beekeepers. It is a wonderful example of how to combine support of local populations, transmission of ancestral skills and protection of biodiversity. ✨



Le développement durable

AU CŒUR DE L'ADN DU RITZ PARIS

Conscient de la nécessité d'agir durablement et porteur d'une hôtellerie de luxe visionnaire, le Ritz Paris s'engage sur trois piliers : la préservation de l'environnement, l'engagement sociétal et la sauvegarde du patrimoine. Une démarche soumise à certification par le Global Sustainable Tourism Council, organisme reconnu par l'ONU et le Conseil Mondial du Tourisme Durable.

ÉNERGIE POSITIVE ET ANTI-GASPI

Faire rimer luxe et sobriété énergétique, réaliser 70% d'économies d'énergie entre 2018 et 2025 : impossible n'est pas Ritz Paris. Optimisation, rationalisation, limitation des pertes, 21% d'économies d'énergie ont déjà été faites entre 2019 et 2021. L'adoption de pratiques numériques éco-responsables a aussi été mise en œuvre. De même que le recyclage du linge en fin de vie. En cuisine, la pesée quotidienne des biodéchets s'est quant à elle soldée par une réduction de 67% du gaspillage alimentaire. Le Ritz Paris met son énergie à consommer moins et mieux.

BIODIVERSITÉ ET CIRCUIT COURT

Classés Espaces verts intérieurs à protéger (EVIP) par la Ville de Paris, le grand jardin du Ritz Paris et ses terrasses ont fait l'objet d'un audit écologique afin de recenser et préserver la faune et la flore. L'hôtel cultive aussi désormais son propre potager : deux parcelles à 30 mn de Paris, qui alimentent l'hôtel de la graine à l'assiette.

VALEURS EN PARTAGE ET PARTAGE DE VALEURS

Tout collaborateur suit, dès son arrivée, une formation au développement durable et à la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE). Fort de cet esprit, l'hôtel s'est aussi vu attribuer le label « HappyIndex®Trainees » pour l'accueil et la formation de ses jeunes talents. Qui dit partage dit aussi solidarité. Dons au profit d'associations caritatives dédiées aux enfants malades, participation à la semaine du goût dans les écoles... Un vendredi par mois, les chefs du Ritz Paris cuisinent aussi pour le restaurant de l'association Refettorio.

LE PARTI PRIS DU PATRIMOINE

Pas d'avenir sans passé. Défense des savoir-faire et de l'artisanat français, participation à la rénovation de la colonne Vendôme, organisation de conférences et formations sur l'histoire de la place et de l'hôtel : faire vivre et rayonner avec passion ce patrimoine culturel fait partie de l'engagement durable du Ritz Paris.

Objectif
économie d'énergie
à l'horizon 2025

404 000 kW

Linge recyclé
et dons d'uniformes

798 kg

Eau de pluie
récupérée chaque année

200 m³

Ecosystème et
poumon vert du jardin

1650 m²

67 ateliers

destinés aux collaborateurs
ont été réalisés lors
de la semaine pour
la Qualité de Vie
au Travail

14 NICHOURS

Un petit coin de paradis pour les oiseaux. Mésange, bergeronnette, rougequeue noir ont désormais résidence permanente et protégée. À chacun son abri dédié, conçu sur-mesure sur les recommandations de l'écologue Océane Roquinarç'h, chargée de mission Patrimoine naturel & Partenariats d'étude de la biodiversité au Muséum national d'Histoire Naturelle.

Le BIO-rooftop

Fleurs comestibles et herbes mêlées, un jardin suspendu de 8 carrés a vu le jour sur le toit du Ritz Paris. Un éco-îlot en permaculture, arrosé d'eau de pluie récupérée. Un circuit court pour le chef qui y glane, du toit à l'assiette, persil, coriandre, basilic, ciboulette, menthe, capucine, bourrache...

ZÉRO intrant chimique

Tous les espaces verts de l'hôtel sont entretenus sans engrais et pesticide chimique, selon les principes de la lutte biologique intégrée. Broyats et paillis sont réalisés avec le matériel végétal fourni par le jardin.

Un POTAGER locavore de 1960m²

Le Ritz Paris possède un potager en propre à l'orée de Paris. Agriculture raisonnée, respect des saisons, hyper-proximité, récoltes minute : d'ici 3 ans, 70% des fruits et légumes utilisés en cuisine proviendront de ce potager. D'ores et déjà les cagettes des premières récoltes passent quotidiennement la porte tambour de l'hôtel.

2 TOQUES en Truck

Tournée gourmande à l'hôpital Raymond-Poincaré à Garches. À l'occasion de l'opération « Toques en Truck » de l'association Tout le Monde Contre le Cancer, les chefs du Ritz Paris se sont mobilisés pour permettre aux enfants malades, à leur famille et au personnel soignant, de vivre des moments magiques. Au programme : brunch, déjeuner et ateliers culinaires.

4 ATELIERS pour petits écoliers

Initiation des élèves de l'école primaire de la rue Cambon, qui jouxte l'hôtel, au secret de la tarte au citron revisitée par les chefs de l'Ecole Ritz Escoffier. Quatre ateliers ont eu lieu en 2022. Et, chaque année, la Semaine du Goût est l'occasion d'interventions dans les établissements scolaires du quartier.

« Changeons les mentalités ! »

A la veille de la 7^e édition de l'Université de la terre, les 25 et 26 novembre 2022 à l'Unesco, Jacques Huybrechts, son cofondateur, explique l'historique et les ambitions d'un forum lancé comme un « do tank ».

Comment est née l'Université de la terre dont vous êtes le cofondateur ?

Jacques Huybrechts. Comme une étincelle lors du Sommet de la Terre à Rio en 1992. Je n'étais plus étudiant et je commençais à organiser des rencontres auprès des jeunes. Je me suis dit : voilà le sujet des années à venir. Il faut réunir les gens pour qu'il y ait une prise de conscience, il faut créer les conditions d'un rassemblement populaire autour des enjeux du développement durable. Le projet s'est concrétisé en 2005 à la faveur d'une rencontre avec l'Unesco, qui cherchait un événement en direction d'un public assez large, notamment les jeunes, pour fêter le 60^e anniversaire des Nations-Unies.

Quel a été le bilan de la première édition de 2005 ?

Jacques Huybrechts. Elle a duré une journée, centrée sur l'alimentation, ce qui était novateur – cela revient curieusement dans l'actualité ! Nous avons une quarantaine d'intervenants. C'était plein, nous ne nous attendions pas à ce succès, avec un public concerné, mobilisé, acquis à la cause. Nous souhaitons sortir du champ de l'écologie politique, poser le sujet pour tout le monde : avoir la capacité de renouer avec la nature car sans ces écosystèmes, nous ne sommes pas grand-chose et avons peu de chance de survie. Nous envisageons un rythme biennal et avons eu des

“Let's change mindsets!” On the occasion of the 7th edition of the Earth University, to be held November 25 and 26, 2022 at Unesco, its co-founder explains the history and ambitions of a forum launched as a “think tank”, which has become, above all, a “do tank”.

What is the origin of the Earth University, which you founded?

Jacques Huybrechts. Like a spark during the Earth Summit in Rio de Janeiro in 1992. I was no longer a student and I began organizing meetings among young people. I told myself: this is the subject of the coming years. We need to bring people together to raise awareness – it's necessary to create the conditions for a popular gathering focusing on the challenges of sustainable development.

The project materialized in 2005 thanks to a meeting with Unesco, which was looking for an event aimed at a broad public, notably young people, to celebrate the 60th anniversary of the United Nations.

What was the result of the first edition in 2005?

Jacques Huybrechts. It lasted one day, focused on food supply, which was innovative – curiously this is back in the news! We had about 40 speakers. It was full, we really didn't anticipate such a success, with a public concerned, mobilized, and won over by the cause. We wanted to move away from the realm of political ecology and pose the subject to everyone: to have the ability to get back to nature, since without these ecosystems, we aren't much and have little chance of surviving. We anticipated biennial meetings and have

« Nous souhaitons sortir du champ de l'écologie politique, poser le sujet pour tout le monde. »

éditions en 2007, 2008, 2011, 2013 et 2015.

Pourquoi le millésime 2015 a-t-il été particulièrement important ?

Jacques Huybrechts. Il se tenait pendant la Cop 21, où il figurait comme un événement public. Huit mille personnes ont assisté aux discussions sur le thème « Faisons changer tous les climats », c'est-à-dire le climat au sens propre, bien sûr, mais aussi les climats humains, sociaux, économiques. Le climat est un symptôme de la vie humaine sur cette planète et on ne doit jamais dissocier l'enjeu écologique de l'enjeu social, sociétal, économique. Nos choix vont déterminer si nous sommes capables d'atténuer les conséquences du progrès que nous avons généré.

Pourquoi une interruption jusqu'en 2022 ?

Jacques Huybrechts. Nous préparions une Université de la terre pour 2020 mais le Covid a empêché sa tenue. Et j'ai aussi lancé une autre dynamique : le « Parlement des Entrepreneurs d'avenir » qui s'est tenu de 2009 à 2020 et qui a vocation à s'adosser à l'Université de la terre. Les entrepreneurs sont des leviers de transformation, par exemple dans le numérique : ce secteur représente aujourd'hui 3 ou 4 % des émissions de gaz à effet de serre, mais cela va doubler très rapidement. Comment le rendre compatible avec l'écologie ?

Quel est le profil de cette édition 2022 ?

Jacques Huybrechts. Nous y abordons une soixantaine de thématiques avec des rencontres, échanges, ateliers. Chaque format dure 1h30, certains étant plus plé- ••



Jacques Huybrechts, cofondateur de l'Université de la terre et d'Entrepreneurs d'avenir.

since held sessions in 2007, 2008, 2011, 2013, and 2015.

Why was the 2015 session particularly important?

Jacques Huybrechts. It was held during COP 21 and was open to the public. Eight thousand people attended discussions on the theme, “Let's change all climates”, meaning climate in the literal sense, of course, but also human, social, and economic climates. Climate is a symptom of human life on the planet, and we should never dissociate ecological issues from societal and economic issues. Our choices will determine if we are capable of offsetting the consequences of progress

that we have generated.

What was the reason for the interruption until 2022?

Jacques Huybrechts. We prepared a session of the Earth University for 2020, but the Covid pandemic prevented us from holding it. I also launched another dynamic, the “Parliament of Entrepreneurs of the future”, which took place from 2009 to 2020 and was conceived to coincide with the Earth University. Entrepreneurs are the authors of transformation. Take for example digital: today this sector represents 3 to 4% of

greenhouse gas emissions, but it will double very quickly. How can it be made compatible with ecology?

What is the profile of the 2022 session?

Jacques Huybrechts. We will address around 60 themes with meetings, exchanges, and workshops. Each format lasts 1 ½ hours, some of them more plenary than others, but always organized around ••

« Le climat est un symptôme de la vie humaine sur cette planète et on ne doit jamais dissocier l'enjeu écologique de l'enjeu social, sociétal et économique. »

... niers que d'autres, mais toujours sur le modèle des questions-réponses. Il y a également des ateliers pratiques, par exemple avec Ecofrugal – « Partageons nos solutions pour la planète » – ou avec Mathieu Labonne, le président des éco-hameaux « Je change de vie : mode d'emploi ».

Dans notre marathon de la transition, des personnes impliquées viendront expliquer ce qu'elles font – et comment – sur une partie des enjeux. Il y a des moments de partage plus collectifs sur l'alimentation et les enjeux énergétiques. Nous attendons entre 8 000 et 10 000 personnes – sans nous fixer d'objectifs précis. Un événement de ce type peut être énergivore et nous n'encourageons pas tout le monde à venir. Un aller-retour de Tokyo, New York ou Bamako a évidemment un impact écologique et économique...

Quel type de liens avez-vous noués avec le Comité Colbert ?

Jacques Huybrechts. C'est un signe fort que le Comité Colbert soit associé. Nous aurons deux sessions spécifiques de 1h30, dont un Live magazine, une sorte de stand-up. La jeune génération qui travaille dans ses Maisons répondra en plaidoyer aux idées reçues selon lesquelles le luxe ne serait pas durable ou qu'il ne peut pas engendrer une économie de la sobriété. Il faut qu'on puisse réunir aussi bien le militant écologique que le patron du CAC 40 ou d'une Maison de luxe.

Vous voulez rester en prise avec tous les âges...

Jacques Huybrechts. Nous voulons en effet rassembler tous les publics sur ces sujets, à côté d'événements très professionnels comme Pro durable ou plus festifs comme les concerts We Love Green. « De 7 à 77 ans » est une formule qui nous résume bien. 7 ans, car il y a la formule « Université de la terre



Université de la terre

... questions and answers. There will also be practical workshops, for example with Ecofrugal. – “Sharing solutions for the planet.” or with Mathieu Labonne, President of the Eco-Hamlets, “Changing my Lifestyle, How To”.

In our marathon of transition, committed individuals will explain what they do – and how – for certain challenges. There will be more collective moments of sharing on food and energy issues. We expect between 8,000 and 10,000 participants, without setting precise objectives.

An event of this type can be energy-consuming, and we do not encourage everyone to come. A round-trip from Tokyo, New York, or Bamako, would obviously have an ecological and economic impact...

What ties have you created with the Comité Colbert?

Jacques Huybrechts. The Comité Colbert's association is a strong sign. We have two specific 1 ½ hour sessions, including a Live magazine, a sort of stand-up. The young generation of workers in these companies will address certain preconceived ideas, for example, that the luxury sector is not durable or sustainable, that it cannot

generate an economy of sobriety. It is important to be able to create a dialogue between the ecological activist, and a leader of the CAC 40 or of a luxury mark.

You aim to include all ages in this...

Jacques Huybrechts. We want to bring together all

populations around these subjects, from very professional events such as Pro durable or more festive ones such as the “We Love Green” concerts. “From 7 to 77 years” is a formula that sums us up well. Seven, since there is a “Junior Earth University” on Saturday afternoon on oceans, the

« Il faut montrer que les baby-boomers sont beaucoup plus mobilisés qu'on ne l'imagine. »

junior » le samedi après-midi, sur les océans, la terre, les arbres. Et 77 ans, car il faut montrer que les baby-boomers, accusés par les plus jeunes d'être responsables de ce qui se passe, sont beaucoup plus mobilisés qu'on ne l'imagine, et que certains ont choisi de changer radicalement leur mode de vie.

Ne faut-il pas aussi toucher des publics moins concernés ?

Jacques Huybrechts. Tout à fait. Prenez l'exemple de la jeunesse, qui a un pouvoir de changement important. On a vu des exemples de mobilisation marquants : récemment, les élèves d'Agro Paris Tech ont annoncé, à leur remise de diplôme, qu'ils ne soutiendraient pas une recherche n'allant pas vers un équilibre écologique. Mais il s'agit d'une jeunesse urbaine, bien formée et il faut que nous allions aussi sensibiliser cette autre jeunesse qui n'est pas dans Greenpeace, Extinction Rebellion, Youth for Climate, RESES ou Réveil écologique – des jeunes des quartiers sensibles, des zones rurales, moins formés et dont les préoccupations sont d'abord de trouver un travail et de gagner de l'argent. C'est un vrai défi.

A quoi mesurer le succès de l'Université de la terre ?

Jacques Huybrechts. L'impact est difficilement mesurable mais nous essayons d'élargir notre influence en travaillant avec les milieux associatifs ou les médias non conventionnels. Nous voulons participer à cette évolution des consciences dans laquelle le Giec a joué un rôle majeur en fournissant les preuves que nous allions dans le mur. L'ambition de l'Université de la terre est d'amener à passer du statut de spectateur à celui d'acteur. Il s'agit certes d'enjeux complexes mais moi-même, simple individu, dans mon travail, mon organisation, mes choix de vie, mes choix publics, je suis une partie de la solution. C'est à cela que nous voudrions servir, par un partage d'expériences. ☀

earth, and trees. And 77 years since it's important to show that the baby boomers, accused by the young generation of being responsible for what's happening, are much more mobilized than some imagine and that certain among them have chosen to radically change their lifestyle.

Shouldn't you also reach out to less concerned audiences?

Jacques Huybrechts. Absolutely. Take the example of young people who have the important power to change. We have seen examples of striking mobilization: recently

the students of Agro Paris Tech announced at their graduation ceremony that they will not support research that doesn't lead to an ecological balance. But these are well-educated young people in urban areas, and we also need to raise the awareness of another group of young people who are not in Greenpeace, Extinction Rebellion, Youth for Climate,

RESES, or Reveil Ecologic – young people from disadvantaged neighborhoods or rural zones, those who are less educated and whose primary preoccupations are to find work and to earn money. It's a real challenge.

How do you measure the success of the Earth University?

Jacques Huybrechts. Its impact is difficult to measure, but we are trying to spread our influence by working with associations and non-conventional media. We want to participate in this evolution of consciousness for which the IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) has played a major role by providing proof that we are headed for disaster. The ambition of the Earth University is to move people from the status of spectator to that of actor. This is certainly a complex challenge, but as a simple individual, through my work, my organization, my life choices, and my public choices, I am a part of the solution. This is what we would like to convey by sharing experiences. ☀

« Nous voulons participer à cette évolution des consciences dans laquelle le Giec a joué un rôle majeur. »

La vie est belle

L'EAU DE PARFUM ICONIQUE,
MAINTENANT RECHARGEABLE



LANCÔME
PARIS

Le label, passage obligé ?

La profusion de labels créés depuis 30 ans, dont certains liés à l'environnement, complique la lecture. Comment s'y retrouver ? Le regard de deux spécialistes.

A-t-on une estimation du nombre de labels en circulation ?

Valérie Martin, Ademe. Il n'existe pas de chiffre officiel, mais nous avons recensé plus de 400 logos à vocation environnementale, ce qui n'est pas exhaustif ! Le consommateur est souvent perdu dans cette « jungle » d'informations. De plus, la réglementation évolue : par exemple, l'indice de réparabilité, obligatoire sur certains produits depuis 2021, conformément à la loi Agec (anti-gaspillage pour une économie circulaire), sera remplacé en 2024 par un indice de durabilité avec des critères tels que la robustesse et la fiabilité. Pour s'y retrouver, l'Ademe propose un outil en ligne présentant les labels qui garantissent un impact environnemental limité.¹

Cela ne nourrit-il pas une méfiance du consommateur ?

Valérie Martin. Certainement, d'autant que nous sommes dans une société du doute. Dans les résultats de l'enquête Greenflex-Ademe sur la consommation responsable de l'année dernière, seuls 31 % des consommateurs faisaient confiance aux entreprises. Si le consommateur ne comprend pas le logo, ni son périmètre, il va être méfiant. Nous encourageons le recours à l'écolabel européen, le seul label écologique européen soutenu par les pouvoirs publics. Il réunit, pour une catégorie de produits donnée, les 20 % d'entreprises les plus vertueuses, mais il ne concerne pas les Maisons du luxe... à ce jour. Il ne tient qu'à elles de se lancer !

Les Maisons de luxe montrent une certaine frilosité à accoler des labels à leur marque. Pourquoi ?

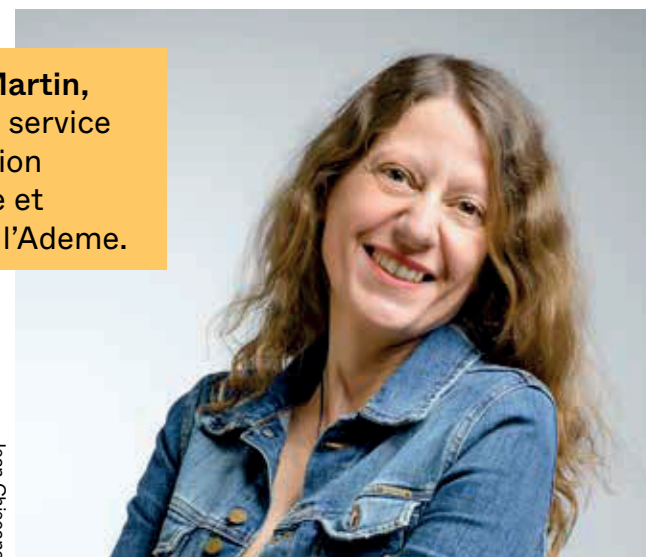
A label, a requisite? The profusion of labels created during the past 30 years, including many linked to the environment, can be perplexing. How to make sense of them? Two experts have a look.

Do we have an idea of the number of labels in circulation?

Valérie Martin, Ademe. There are no official figures, we have identified more than 400 environmental logos, and this is not exhaustive! The consumer is often lost in

Valérie Martin,
cheffe du service
mobilisation
citoyenne et
médias à l'Ademe.

Jean Chiscano



this "jungle" of information. In addition, the laws are continually evolving: for example, the reparability index, mandatory for certain products since 2021, in line with the Agec law (against wastage and for a circular economy), will be replaced in 2024 by an index of durability based on criteria such as robustness and reliability. To sort them out, the Ademe offers an online tool presenting the labels which guarantee reduced environmental impact.

Doesn't all this contribute to consumer mistrust?

Valérie Martin. Yes, particularly since we

Gildas Bonnel, Sidièse. Ce sont des marques qui véhiculent une promesse d'excellence à tous les niveaux, dont l'environnement. Elles ne se sentent pas tenues à la preuve car cet engagement est sous-entendu, et elles ont du mal à accepter que leurs clients voient apparaître un label « commun ». Elles hésitent car ce n'est pas dans leur culture de « soulever le capot » d'autant qu'il y a une vraie question, celle de la copie.

Mais il existe des avancées ?

Gildas Bonnel. Oui, le secteur semble prêt à davantage de transparence sur les modes de production, la supply chain ou le packaging. On parle d'un monde où, plus il y avait de papier de soie, de cartonnages, de boîtes métal, plus c'était chic ! La question de fond est : est-ce que le label est un signal dégradant

Gildas Bonnel,
président de
Sidièse, agence
en stratégie RSE.

Sidièse



pour des Maisons qui ont toujours travaillé à l'excellence ou est-ce une nécessité pour entrer dans une démarche de pédagogie et de faire savoir ? Je pense que le green hiding – cacher ce que l'on fait de bien en matière environnementale car cela est supposé aller de soi – n'est pas une solution. Les citoyens et les collaborateurs ont envie de savoir. Et les entreprises du luxe, parce qu'elles créent un imaginaire du sublime, ont une responsabilité à s'emparer de ces sujets pour les rendre plus désirables. ✨

¹) agirpourlatransition.ademe.fr/particuliers/labels-environnementaux

live in a society of doubt. According to the results of a Greenflex-Ademe survey on responsible consumption conducted last year, only 31% of consumers trust company claims. If the consumer doesn't understand what the logo means, or its criteria, he or she is obviously going to be suspicious. At Ademe, we encourage referring to the European ecolabel, the only European ecological label supported by the public authorities. Its principle? For a given category of products, it lists the top 20% of eco-responsible companies, but for the moment it does not reference any item from a luxury House. The ball is in their court!

Luxury brands seem to be a little hesitant about attaching such labels to their products. Why?

Gildas Bonnel, Sidièse. These are brands that convey a promise of excellence that englobes all aspects, including the environment. They do not feel obliged to prove this since their commitment is implied and they have a hard time believing that their clients need to see a "common" label. They hesitate since it's not in their culture to "lift the lid" on details of their products, also because this exposes them to a real risk, that of the copy.

But there are some advances.

Gildas Bonnel. Yes, the sector seems to be ready for more transparency about their production methods, the supply chain, and packaging, which is a fundamental subject: we're talking about a world where the more tissue paper, fancy cardboard packages, and metal boxes there are, the more the item is chic! The basic question: is the label a degrading sign for the prestigious brands which have always worked for excellence or is it a necessity to enter into the movement both pedagogically and regarding the savoir faire? I think that "green hiding" – hiding what is done for the environment because it is supposed to be a given – is not the solution. Citizens and colleagues want to know. And companies of the luxury sector, because they create this aura of the sublime, have the responsibility of addressing these subjects to make them even more desirable. ✨

Chloé : B-Corp, la preuve par cinq

Etre certifié B-Corp, c'est faire partie d'un noyau d'entreprises assumant une position environnementale et sociétale forte et souhaitant donner à leur activité une dimension régénératrice et inclusive. Un processus de certification en 5 volets (gouvernance, collaborateurs, collectivité, environnement, clients) qui ne s'obtient pas comme une lettre à la poste... Dans le cas de Chloé, il a fallu 18 mois, la mobilisation d'une équipe réunissant les différents départements avec réunions hebdomadaires et soutien d'un cabinet externe spécialisé.

L'effort, à renouveler tous les trois ans, certifie la totalité des activités à travers le monde, du siège aux boutiques en passant par les entrepôts. Les conséquences de cet engagement sont multiples : création d'un *Sustainability Board* avec experts externes ; objectifs RSE intégrés dans le plan de performance des collaborateurs ; multiplication des partenariats avec fournisseurs certifiés en commerce équitable ; stimulation des équipes à effectuer une journée de bénévolat auprès d'ONG locales. Les résultats ont été tangibles dès 2021 avec 55 % de l'offre de prêt-à-porter utilisant des matières à impact réduit. Le changement est désormais inscrit dans les statuts et engage les partenaires à suivre une démarche comparable. ✨

Chloé: B-Corp, proof times

five Being certified as a B-Corp means being part of a core of enterprises that seek to give their activity a regenerative and inclusive dimension, and that also assumes a strong environmental and societal position. The five-part certification process (governance, employees, community, environment, customers) isn't obtained by a simple click of the fingers. In Chloé's case, it took 18 months, requiring the mobilization of a team uniting different departments with weekly meetings, and the support of a specialized external office.

The process which must be renewed every three years, certifies the totality of worldwide activities, from the headquarters to boutiques, without forgetting warehouses. The consequences of this commitment are multiple: the creation of a Sustainability Board with external experts, integrating CSR objectives into performance plans of collaborators, multiplying partnerships with suppliers certified as "fair trade", stimulating teams to commit to a day of volunteer work with a local NGO. The results were tangible from 2021 with 55% of the prêt-à-porter line made from low impact materials. The change is now durably inscribed in the company's bylaws and encourages partners to follow a similar commitment. ✨



Chloé



Laurent Parrault/Baccarat

Baccarat : EPV depuis quinze ans

Depuis 2005, le label Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV), octroyé par le ministère de l'Economie et des Finances pour une durée de cinq ans, distingue les structures qui possèdent et transmettent des savoir-faire exceptionnels. Baccarat, EPV depuis 2007, occupe une position de première grandeur : avec 13 meilleurs ouvriers de France (MOF), c'est la Maison la plus capée du secteur du luxe. Il faut dire que depuis sa création en 1764, elle n'a pas quitté sa terre d'origine, la Lorraine, où elle a mis au point en 1816 la formule du cristal qui a fait sa renommée, à partir des ingrédients les plus simples : air, terre, feu et eau.

Depuis cette date, cette expertise s'est transmise de génération en génération, en s'enrichissant d'innovations majeures, Baccarat étant par exemple la première à produire des pièces de couleur en cristal. Etre Entreprise du Patrimoine Vivant, c'est une reconnaissance d'excellence, une garantie pour les clients et les partenaires, mais aussi un élément de séduction pour tous les futurs talents intéressés à rejoindre l'entreprise. ✨



Baccarat : EPV for fifteen

years Since 2005, the Entreprise du Patrimoine Vivant [Living Heritage Company] label awarded by the French ministry of economy and finance for a period of five years, has distinguished structures graced with and capable of transmitting an exceptional savoir-faire. Baccarat, which has held this distinction since 2007, occupies a prime position: with 13 Meilleurs Ouvriers de France [Best Craftsmen of France], it is the most accomplished in the luxury sector. It is important to note that since its creation in 1764, it has not left its home region, the Lorraine, where in 1816, it perfected the formula for making crystal, the base of its reputation, from the most elementary ingredients: air, earth, fire, and water.

From this date, the expertise has been passed on from generation to generation, all the while enriched by major innovations. Baccarat was, for example, the first to produce colored crystal. Being a "Living Heritage Company" means recognition of excellence, a guarantee for its clients and partners, but also an element of seduction for all of the future talents tempted to join this company. ✨

Yves Delorme : le choix d'Oceanic Global

Les océans, c'est de l'eau mais pas uniquement : ils produisent 70 % de notre oxygène et leur bonne santé est indispensable à toutes nos activités économiques. C'est pourquoi l'organisme Oceanic Global milite pour que l'ensemble des industries se mobilisent pour leur préservation. Chez Yves Delorme, spécialisé dans le linge de maison, c'est chose faite et au plus haut niveau, avec le label Blue 3 étoiles. Déjà, la mer, l'eau et leur dimension poétique sont une source d'inspiration essentielle pour la marque. Surtout, l'engagement féminin d'Yves Delorme et de sa fondatrice Ernestine Fremaux s'incarne parfaitement dans le concept « Mère et Mer » – soutien aux femmes et à Mère Nature...

Ainsi, la certification a été obtenue grâce à l'élimination des plastiques à usage unique, une gestion stricte des déchets (avec recyclage systématique), la collecte d'eau de pluie pour les ateliers, l'observation de labels internationaux pour la provenance (uniquement coton issu d'agriculture biologique depuis 2021). Yves Delorme est par ailleurs un partenaire du World Oceans Day des Nations Unies et développe des actions de sensibilisation – notamment des journées éducatives – à l'intention de ses collaborateurs. ✨



Yves Delorme

Yves Delorme : the choice of Oceanic Global Oceans are water, but not only: they produce 70% of our oxygen and their good health is essential to all of our economic activities. This is why the Oceanic Global organization is militating for all industries

to come together for the preservation of our oceans. Yves Delorme, specialist in home linens, is already participating in the effort and at the highest level, with the "Blue's 3-Star" rating. For one reason, the sea, water, and their poetic dimension are essential sources of inspiration for this trademark. But also because the feminine commitment of Yves Delorme and its founder, Ernestine Fremaux, perfectly embody the concept of "Mère et Mer" [mother and sea],

supporting women and Mother nature.

Their certification depended in part on the elimination of single-use plastics, rigorous waste management (with systematic recycling), capturing rainwater for its workshops, and respecting international labels for the origin of raw materials (only cotton from organic farms since 2021). Yves Delorme is also a partner of the United Nations' World Oceans Day and organizes actions for its employees, including educational days. ✨



Maison Francis Kurkdjian Paris

Vivre au rythme de la ville
Francis Kurkdjian

724
Eau de parfum

« L'égalité de genre est une condition du développement durable »

L'égalité de genre est essentielle au développement durable. Elle est d'ailleurs au cœur d'un des dix-sept objectifs de développement durable (ODD 5) des Nations Unies et est liée à tous les autres ODD car le progrès de l'égalité a des répercussions sur chacun d'entre eux. Par exemple, 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 selon des études convergentes. De la même manière, quand les femmes dirigent ou codirigent des entreprises, les performances économiques globales sont meilleures et surtout plus pérennes. Enfin, si les femmes

“Gender equality is a condition for sustainable development”

Gender equality is essential to sustainable development.

It is, in fact, at the heart of one of the 17 Sustainable Development Goals (SDG 5) of the United Nations and is linked to all of the other SDGs since this objective for equality has repercussions for each one of us. For example, if in the future more women become negotiators in the peace process (currently they represent 13%), the agreements have a greater chance of lasting according to converging studies. In the same way, when women co-direct companies, the global economic performance



Céline Mas, présidente de ONU Femmes France, entrepreneure sociale et écrivaine.

DR

sont actrices de la lutte contre le changement climatique et pleinement intégrées aux décisions clés en la matière, la cause progresse mieux.

L'égalité entre les genres n'est donc 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 criantes ? Cette égalité est aussi un accélérateur de transformation : l'action des femmes renforce le sens de l'adjectif durable, approfondit et pérennise les évolutions positives pour toute la société.

Vecteurs culturels

Pour y parvenir, nous devons mettre fin à certaines injustices fondamentales et violations de droits humains telles que les violences à l'encontre des femmes et des filles. Nous devons aussi soutenir fortement l'autonomisation économique des femmes alors que la Covid a eu des impacts différenciés sur les situations professionnelles des femmes et celles des hommes.

Les sujets à résoudre sont nombreux. Accès à la vie politique, au secteur économique, à la finance, égalité de rémunérations, répartition des tâches dans la famille, place de la jeunesse, luttes contre les violences, santé : le compte n'y est pas pour les femmes.

Les entreprises doivent absolument s'engager pour y parvenir, et aussi dans le luxe parce que ces marques sont des vecteurs 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 toute entière leur assigne.

Je suis optimiste car, 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 croît très vite. Les solutions à fort impact ne manquent pas. La volonté doit être constante et authentique, génératrice de valeur, portée par les dirigeants.e.s au plus haut niveau. Le monde en mieux n'attendra pas. ✨

is better and above all, it is more lasting. Finally, if women are active in the combat against climatic changes and fully involved in key decisions in these matters, the cause advances better.

Equality between sexes is thus not just essential for sustainable development, it is a condition. Who could imagine a world in progress if half of humanity doesn't enjoy the same rights and suffers flagrant injustices? This equality is also an accelerator of change: women's actions reinforce the

meaning of the adjective durable and strengthen and perpetuate positive evolutions for all of society.

Cultural vectors

To achieve this, we must eliminate certain fundamental injustices and violations of human rights such as violence against women and girls. We also need to strongly

support women's economic autonomy particularly since the Covid pandemic has had a differential impact on the professional situations of women and men.

The issues to be resolved are numerous: access to political life, equal pay and other economic subjects, division of domestic tasks, access to finance, the place of youth, the fight against violence, health... Women are often on the short end of these issues.

Companies should absolutely commit themselves to these questions, and also in the luxury sector since these trademarks are cultural vectors: they set a style for society, an aesthetic that influences the image women have of themselves and that which society attributes to them.

I am optimistic because, beyond the ideals of our teams, the incentive comes mainly from reality. Whether it is HR recruitment or consumers' expectations, citizens' desire for CSR is growing rapidly. There is no lack of high-impact solutions. The desire for change must be constant and real, generating value, and supported by leaders at the highest level. A better world cannot wait. ✨

« Qui peut imaginer un monde en progrès si la moitié de l'humanité n'a pas les mêmes droits et subit des injustices criantes ? »

Pour LVMH, les talents font la différence

Le combat pour l'égalité de genre ne date pas d'hier dans le groupe LVMH. En 2007, il a été formalisé par l'objectif d'atteindre 50 % de femmes aux postes clés. Un beau chemin a été parcouru depuis cette date puisque ce ratio est passé de 23 à 44 %. « Nous avons 16 femmes présidentes de Maisons à ce jour, mais nous continuons d'accélérer nos efforts vers la parité à tous les niveaux du Groupe et de ses Maisons. », soutient Vanessa Moungar, qui, en tant que directrice de la diversité et de l'inclusion, coordonne les initiatives en faveur de l'égalité de genre, impulsées par le programme EllesVMH du Groupe pour favoriser le développement des femmes.

Parmi celles-ci : Women@Dior de Dior, un programme de mentorat pour les étudiantes à travers le monde, et Bold de Veuve Clicquot, un prix distinguant des femmes entrepreneurs. Pour sa part, Sephora accompagne les femmes en recherche d'emploi, en les aidant à reprendre confiance en elles, notamment avec des classes de maquillage et de coaching de CV. « Au-delà de l'équité de genre, nous sommes engagés pour le respect de l'individualité de tous nos collaborateurs au sein du Groupe et de ses Maisons, ainsi que nos clients, quelle que soit leur origine sociale et culturelle, leur âge, orientation sexuelle, identité de genre ou handicap – en substance, une culture inclusive. » Un outil précieux a été mis au point en 2018, l'Inclusion Index. Celui-ci fait remonter toutes les initiatives en cours dans le Groupe de 175 000 collaborateurs et 75 maisons dans 80 pays, et distribue des prix aux plus notables chaque année. ✨



Conférence de Women@Dior en partenariat avec l'Unesco en 2022.

LVMH: it's talent that makes the difference

The fight for gender equality didn't start yesterday in the LVMH Group. In 2007, a goal was set for gradually attaining the ratio of 50% women in key posts. A good bit of ground has already been covered, since over this period the ratio has grown from 23 to 44%. "To date, we have 16 women presidents of our Houses, but we continue to accelerate our efforts to reach parity at all levels of the Group and its Houses", says Vanessa

Moungar, who as chief diversity and inclusion officer, coordinates initiatives for gender equality, spearheaded by the Group's program EllesVMH, favoring the development of women.

Among these initiatives are Women@Dior by

Dior, a mentoring program for students worldwide; Bold by Veuve Clicquot, which awards prizes to women entrepreneurs; and Sephora which accompanies women seeking employment by restoring self-confidence, notably through make-up lessons, and resume coaching. "Beyond gender equality, we are committed to respecting all of the collaborators of the Group and its Houses, as well as our clients, whatever their social or cultural origins, their age, sexual orientation, gender identity, or handicap – in essence, an inclusive culture." A precious tool was initiated in 2018, the Inclusive Index. This lists all of the initiatives underway within the Group which has 175,000 collaborators in its 75 Houses, in 80 countries, and awards prizes to the most noteworthy among them each year. ✨

Yves Saint Laurent Beauté : aimer n'est pas abuser

« Abuse is not love » – en français « Aimer sans abuser » – est le programme RSE lancé par Yves Saint Laurent Beauté. « Nous voulions annoncer notre cause à la rentrée 2020, mais le Covid est arrivé et, face à l'augmentation de 30 % des violences domestiques, nous avons décidé d'anticiper l'aide que nous souhaitons apporter », raconte Stephan Bezy, directeur général international d'YSL Beauté. L'entreprise a commencé à travailler avec des ONG expertes dans trois pays en 2020 – It's On Us aux Etats-Unis, Women's Aid en Angleterre, En avant toute(s) en France –, et couvre aujourd'hui 19 pays. « L'objectif est d'avoir sensibilisé deux millions de personnes en 2030 ». Essentiellement les moins de 26 ans, comme le rappelle Juleah Love, responsable mondial du développement durable et de la communication, car « il est important de sensibiliser et d'éduquer les plus jeunes et nous savons que les campagnes fonctionnent car suite à leur diffusion, il y a des afflux d'appels auprès des ONG concernées. »

Les campagnes – que ce soit celle avec Zoë Kravitz, l'égérie de la marque, ou la nouvelle lancée en septembre – alertent et décrivent les situations à partir de témoignages pour comprendre comment le processus se met en place. Stephan Bezy le rappelle : « certaines personnes peuvent confondre des comportements abusifs et des preuves d'amour ». Neuf signes d'alerte de ces abus (sexuel, physique ou émotionnel) ont été listés – contrôle, isolement, intimidation, humiliation... –, pour sensibiliser le plus grand nombre à ce problème societal majeur. ✨

Yves Saint Laurent Beauty: Abuse is not love

"Abuse is not love" is the CSR program launched by Yves Saint Laurent Beauté. "We decided to announce our cause in the Fall of 2020, but Covid arrived, and faced with a 30% increase in domestic violence, we decided to advance the program of aid that we wanted to put in place," explains Stephan Bezy, international general director YSL Beauté. The company began working with specialized NGOs in three countries in 2020, "It's On Us" in the United States, "Women's Aid" in England, and "En Avant Toute(s)" in France, and today covers 19 countries. "The goal is to raise awareness among two million people by 2030," he continues, essentially those under 26 years old, since, as Juleah Love, head of global sustainability and communication manager says, "it is important to reach and educate the very young, and we know that these campaigns work because following their diffusion, there is a surge of calls to the NGOs in question."

The campaigns – notably with Zoë Kravitz, the brand's muse, and the newest one launched in September – aim to alert, describing situations with testimonies to help understand how the mechanics are set in motion. As Stephan Bezy reminds us, "certain people could confuse abusive behavior with proof of love." Nine alert signals of this abuse (sexual, physical, and emotional) are listed including control, isolation, intimidation, humiliation, to make as many people as possible aware of this major societal problem. ✨



Cartier : soutien aux entrepreneuses

Au sein de la Maison de joaillerie, adhérente à la charte Equal Pay Certification (salaire égal à responsabilité égale et travail égal), cela fait un moment que l'inclusion est à l'honneur : les femmes constituent 57 % du management (en croissance de 30 % en 6 ans) et Cartier a été la première entreprise de luxe à avoir une PDG femme dans la région Moyen-Orient. Mais c'est aussi à l'extérieur qu'il s'agit de changer la donne. Telle est l'ambition de *Cartier Women's Initiative*. « *Les femmes entrepreneuses sont le moteur de la croissance économique et de la transition écologique et sociale. Toutefois, même lorsque leurs entreprises sont pleinement opérationnelles, elles sont toujours confrontées à des obstacles. Le programme intervient en apportant le soutien financier, social, et en capital humain dont elles ont besoin pour débloquer l'étape suivante de croissance de leur entreprise et contribuer ainsi au changement* », explique Wingee Sampaio, directrice du programme.

Lancé en 2006, *Cartier Women's Initiative* a engagé plus de 6 millions d'euros et récompensé 262 femmes, dont certaines ont été réunies au Pavillon de la femme à l'Expo 2020 Dubaï. Pour chaque promotion, 33 finalistes sont choisies dans 11 catégories (9 régions et 2 thématiques). Chacune des 11 lauréates reçoit 100 000 dollars et les 33 lauréates bénéficient toutes d'un mentorat, d'un accompagnement personnalisé et d'un programme d'entrepreneuriat avec l'Insead. Qu'il s'agisse de remplacer des accessoires en plastique par de la fibre de banane ou de développer la culture du fonio au Nigéria, le changement est en marche... ✨



Le Pavillon de la femme à l'Expo 2020 Dubaï, conçu avec la collaboration de Cartier.

Cartier: a boost for women entrepreneurs.

Within the jewelry House, which adheres to the Equal Pay Certification charter (equal salary for equal responsibility and equal

work), inclusion has been a priority for some time: women make up 57% of management (an increase of 30% in six years) and Cartier was the first company in the luxury sector to name a female CEO in the Middle East region. But it is also outside of the company that change is underway. This is the ambition of the Cartier Women's Initiative. "Women entrepreneurs are the motors behind economic growth and ecological and social transition. Nonetheless, even when their businesses are fully operational, they are still confronted with obstacles. This program offers the financial, social, and human support they need to unlock the next phase in the growth of their businesses, thus contributing to change," explains Wingee Sampaio, director of the program.

Launched in 2006, the Cartier Women's Initiative has invested more than six million euros and has granted awards to 262 women, some of whom were united in the Women's Pavilion at the 2020 Dubai Expo. For each intake, 33 finalists are chosen from 11 categories (nine regions and two themes). Each of the 11 winners receives 100,000 dollars and all 33 winners benefit from a mentor, personal accompaniment, and Insead's entrepreneurship program. Whether the subject is replacing plastic with banana fibers or developing the culture of fonio in Nigeria, change is underway... ✨

Kering : stop à la violence contre les femmes

En termes statistiques, Kering fait plutôt bonne figure parmi ses confrères du CAC 40 : 55 % de femmes parmi ses managers et 58 % au conseil d'administration. Mais on peut toujours faire mieux et l'objectif du Groupe est de diffuser cette culture de l'inclusion en s'inspirant notamment de la charte *Women's Empowerment Principles* de l'ONU. « *La place des femmes dans l'entreprise est pour nous un enjeu de société, explique Marie-Claire Daveu, directrice du développement durable. Nous avons une responsabilité toute particulière sachant que 60 % de nos employés et 80 % de nos clients sont des femmes !* » Si les 14 semaines de congés parentaux peuvent s'inscrire dans la norme en Europe, ils sont pour les employés d'Asie ou d'Amérique une véritable conquête.

Mais c'est contre les violences faites aux femmes que le Groupe a eu véritablement une action pionnière avec la naissance de sa fondation en 2008. « *Le constat est qu'un tiers des femmes a été ou sera victime de violence, et cela concerne tous les niveaux de la société, tous les pays, toutes les cultures. Les employés de Kering doivent être les premiers ambassadeurs contre ce fléau.* » La fondation, qui a engagé 20 millions d'euros depuis ses débuts, vient en aide chaque année à 275 000 femmes, soutient 25 associations, avec 600 professionnels et touche 25 000 jeunes dans des ateliers de sensibilisation « *Sur le modèle de la Maison des femmes de Saint-Denis du Dr Ghada Hatem, nous nous sommes engagés en 2021 à soutenir aux côtés de l'Etat 15 nouvelles structures de ce genre avec un investissement de 5 millions d'euros.* » ✨



La Maison des femmes à Saint-Denis.

Kering: stop violence against women.

In statistical terms, Kering is doing well compared to its counterparts of the CAC 40: it counts 55 % women among its managers and 58 % on its administrative board. But there's always room for improvement and the goal of the Group is to extend this culture of inclusion, drawing inspiration from the UN's Women's Empowerment Principles. "The role of women in enterprise is for us a social challenge", explains Marie-Claire Daveu, chief sustainability and institutional affairs officer. "We have a very special responsibility, considering that 60% of our

employees and 80% of our clients are women!" If a 14-week maternity leave is nearly the norm in Europe, for employees in Asia and America, it is a real achievement.

But it is in the fight against violence to women that the group has been a true pioneer with the birth in 2008 of its foundation. "The fact is that one-third of the female population has been or will be a victim of violence, and this concerns all levels of society, all countries, and all cultures. The employees of Kering must be the first ambassadors against this problem." The foundation, which has spent 20 million euros since its beginning, comes to the aid of 275,000 women every year, supports 25 associations, with 600 professionals, and reaches out to 25,000 young people in its awareness workshops. "Following the model of Dr. Ghada Hatem's "Maison des femmes" in Saint-Denis, in 2021 we committed ourselves to support, with the government 15 new structures of this nature representing an investment of five million euros." ✨

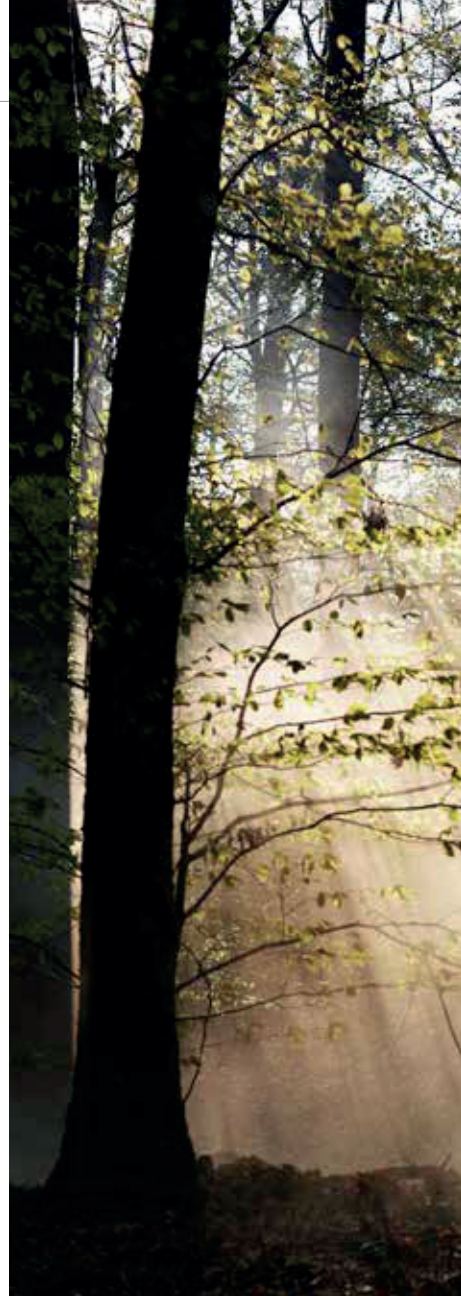
Manifeste

« 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 de 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. »

Manifest. « At the Comité Colbert, we share collectively, the pride of a sector that showcases the excellence of our savoir-faire: French excellence recognized throughout the world. In each of our companies, we are the heirs to a long tradition of innovation, creation, and transmission. All of our products and services are the sum of materials, talent, and exceptional creation. In each of our singular histories the same ambition, the same research is found. That of offering our clients exclusive products and services, meeting the highest standards of quality. Products and services created to last - timeless, unequaled. Today, faced with the urgent need to protect our natural ecosystems, to participate in the fight against climate change, to develop prospects for the future of our youth, we are committed to doing our part. Our professions depend on natural raw materials which we protect and restore. But also upon the skills of excellence which we must defend and promote. We innovate sustainably to contribute positively to society, by creating employment and developing professional training in France and throughout our value chain. This is the reason why the Comité Colbert is committed to promoting the United Nations Sustainable Development Goals. It is within this international framework that we seek to show how our brands participate by their actions, now and always, to make a lasting contribution to enlightening the future. »

ALAIN DUCASSE 2000 • ANNE-SOPHIE PIC 2007 • 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 • CARTIER 1847
CELINE 1945 • CHANEL 1912 • PARFUMS CHANEL 1924 • CHAMPAGNE CHARLES HEIDSIECK 1851
CHÂTEAU CHEVAL BLANC 1832 • CHÂTEAU D'ESTOUBLON 1489 • CHÂTEAU LAFITE ROTHSCHILD 1855
CHÂTEAU D'YQUEM 1593 • CHEVAL BLANC COURCHEVEL 2006 • CHLOÉ 1952 • CHRISTIAN DIOR COUTURE 1947
PARFUMS CHRISTIAN DIOR 1947 • CHRISTIAN LOUBOUTIN 1991 • CHRISTOFLE 1830 • DALLOYAU 1682
DELAMAIN 1824 • DELISLE 1895 • DEVIALET 2007 • DIANE DE SELLIERS EDITEUR 1992 • ERCUIS 1867
ERE 1968 • FAÏENCERIE DE GIEN 1821 • FÉAU BOISERIES 1875 • FLAMMARION BEAUX LIVRES 1875
EDITIONS DE PARFUMS FREDERIC MALLE 2000 • GEORGE V 1928 • GIVENCHY 1952
PARFUMS GIVENCHY 1957 • GUERLAIN 1828 • GUY SAVOY 1980 • 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 • LES AIRELLES COURCHEVEL 1988 • 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 • PÔTEL ET CHABOT 1820 • LES PRÉS D'EUGÉNIE 1974 • PUIFORCAT 1820
COGNAC RÉMY MARTIN 1724 • RITZ PARIS 1898 • ROBERT HAVILAND & C. PARLON 1924
ROCHAS 1925 • CHAMPAGNE RUINART 1729 • 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
YANNICK ALLÉNO 2014 • 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 • INSTITUT DE FRANCE 1795 • 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



Quentin Honoré

Comité Colbert • 2 bis, rue de La Baume
75008, Paris • Tél. : +33(0)1 53 89 07 60 •
info@comitecolbert.com

Directrice de la publication : Bénédicte
Epinay • Comité Colbert : Alain
Proust, Isabelle Artus, Violette Gillet et
Romane Fromager • Rédaction : Rafael
Pic • Traduction : Stephanie Curtis •
Conception graphique : Gilles Viellard •
Régie publicitaire : Art' Communication

Dépôt légal : 3^e trimestre
2022 • Achievé d'imprimer
en novembre 2022 sur les
presses de Lescure Graphic
27120 Douains • Imprimé
sur papier PEFC issu de forêt
à environnement durable



Hennessy

CULTIVONS L'AVENIR



Projet de restauration dans le Parc National du Mont Kenya. Crédit photo : Tony TEI

Derrière cet arbre se cache une forêt d'actions.

Parce qu'elle est le premier réservoir de biodiversité et qu'elle joue un rôle essentiel pour notre planète, la forêt est au cœur des engagements de la Maison Hennessy. Notre programme Forest Destination vise à régénérer 50 000 hectares de forêts d'ici 2030 à travers des projets en France et dans le monde pour les préserver, restaurer les parcelles endommagées, favoriser leur régénération naturelle et soutenir les communautés qui en vivent. Retrouvez tous nos engagements sur hennessy.com/fr-fr/maison/nos-engagements

K E R I N G



FAÇONNER LE LUXE DE DEMAIN

Le développement durable est au cœur de la stratégie de Kering comme de sa vision d'un luxe créatif et moderne. C'est autant un impératif éthique qu'une source d'innovation et de création de valeur – pour le Groupe, ses Maisons et ses parties prenantes.

Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen,
Brioni, Boucheron, Pomellato, Dodo, Qeelin, Kering Eyewear

www.kering.com