

Année 2023-2024

Master 1 – Management Responsable des Entreprises

Analyse Critique des Objectifs, des Actions et de l'Impact du Programme LIFE 360



Raïna ACHOURI

Directrice du rapport d'expertise : Madame Delphine POUCHAIN

Remerciements

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude envers Delphine Pouchain, directrice du rapport d'expertise, pour son engagement indéfectible tout au long de cette démarche. Son accompagnement bienveillant, ses conseils précieux et ses encouragements ont été d'une aide considérable dans l'élaboration de ce rapport.

Je souhaite également adresser mes remerciements les plus sincères à Julie Coulot, tutrice du rapport d'expertise, pour la confiance qu'elle m'a accordée et son soutien tout au long de ce projet. Sa disponibilité ainsi que son expertise sur le groupe LVMH et les problématiques environnementales ont grandement contribué à l'aboutissement de ce travail.

Je tiens également à exprimer ma reconnaissance envers David Laurent, directeur de la Transformation écologique au sein de l'association Entreprise pour l'environnement, ainsi qu'à Jean-Baptiste Sultan, conseiller du cabinet Carbone 4, pour leur expertise et leurs précieux éclairages lors des entretiens menés dans le cadre de cette expertise. Leurs connaissances approfondies et leurs conseils avisés ont enrichi ma compréhension des enjeux environnementaux et ont contribué de manière significative à la qualité de ce rapport.

Je remercie également Marine Miano, directrice du magasin Mon Nuage spécialisé dans la réparation de chaussures, pour le partage de son expertise et de son expérience qui nous a apporté un regard nouveau sur les produits de luxe.

Enfin, je souhaite adresser mes plus chaleureux remerciements à mes parents, Farah et Mohamed Achouri, ainsi qu'à mon fiancé, Ilyes Merad, pour leur soutien inconditionnel tout au long de cette démarche et de mes études. Leurs encouragements constants et leur présence bienveillante ont été une source de motivation inestimable tout au long de ce projet.

Table des matières

SYNTHÈSE OPÉRATIONNELLE.....	3
INTRODUCTION.....	7
MÉTHODOLOGIE.....	11
PARTIE I.....	13
LIFE 360, UN SYMBOLE DE RÉCONCILIATION ENTRE LE LUXE ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE	
A) LUXE ET DÉVELOPPEMENT DURABLE, DES CONCEPTS <i>A PRIORI</i> INCOMPATIBLES	14
B) LUXE ET CONSOMMATION RESPONSABLE, UNE INFLUENCE MUTUELLE.....	18
C) LE PROGRAMME LIFE 360, SYMBOLE DES ENGAGEMENTS ENVIRONNEMENT DE LVMH.....	23
PARTIE II.....	29
« CRÉER DES PRODUITS EN HARMONIE AVEC LA NATURE » GRÂCE À LA « CIRCULARITÉ CRÉATIVE », UN PILIER DU PROGRAMME LIFE 360	
A) OBJECTIF 1 : « NOUVEAUX SERVICES CIRCULAIRES » POUR 2023	31
B) OBJECTIF 2 : « 0% DE PLASTIQUE VIERGE D’ORIGINE FOSSILE DANS LES EMBALLAGES CLIENTS » EN 2026	38
C) OBJECTIF 3 : « 100% DES NOUVEAUX PRODUITS INSCRITS DANS UNE DÉMARCHE D’ÉCO-CONCEPTION » D’ICI 2030	46
PARTIE III.....	58
LA « BIODIVERSITÉ » PILIER DE LIFE 360 POUR « PRENDRE SOIN DES ÉCOSYSTÈMES »	
A) OBJECTIF 1 : « ZÉRO DÉFORESTATION ET CONVERSION D’ÉCOSYSTÈMES NATURELS AU SEIN DES OPÉRATIONS ET CHAÎNES D’APPROVISIONNEMENT D’ICI 2025 ».....	62
B) OBJECTIF 2 : « RÉGÉNÉRATION ET / OU RÉHABILITATION DE 5 MILLIONS D’HECTARES D’HABITAT DE LA FAUNE ET DE LA FLORE D’ICI 2030 »	67
C) OBJECTIF 3 : « 100 % DES MATIÈRES PREMIÈRES STRATÉGIQUES CERTIFIÉES EN 2026 ».....	74
CONCLUSION.....	99
BIBLIOGRAPHIE.....	100

Synthèse opérationnelle

L'analyse du secteur du luxe, à travers le prisme de LVMH, met en lumière des dynamiques complexes. Alors que les consommateurs expriment une sensibilité croissante envers les enjeux environnementaux, les marques de luxe se trouvent à la croisée des attentes et des responsabilités. L'initiative LIFE 360 témoigne des transformations en cours au sein de ce secteur influent. Les entreprises du CAC40, dont LVMH est un exemple probant, détiennent un pouvoir d'influence considérable, suggérant que leurs actions en faveur du développement durable peuvent induire des changements significatifs à l'échelle globale.

La confrontation entre luxe et développement durable est une opportunité de réconciliation. Les entreprises du luxe, en intégrant la durabilité, peuvent contribuer positivement à la société, ouvrant ainsi la voie à un modèle de consommation plus responsable et éthique. La démocratisation du luxe, loin d'être une contradiction insurmontable, peut être guidée par des principes durables, préservant le sentiment de liberté inhérent au luxe tout en respectant les exigences du développement durable.

Dans la perspective de son positionnement prééminent dans l'univers du luxe, nous avons jugé particulièrement intéressant de mener une analyse approfondie de sa stratégie de développement durable LIFE 360, en se focalisant sur deux piliers qui nous paraissent centraux, comme nous l'expliquerons dans notre première partie de ce rapport d'expertise, la « circularité créative » et la « biodiversité ».

L'objectif de « circularité créative » de LVMH au sein du programme LIFE 360 s'inscrit dans une approche holistique visant à promouvoir des pratiques durables, à se conformer aux normes réglementaires, tout en renforçant sa légitimité sociétale et en assurant sa compétitivité dans un contexte de transition vers une économie circulaire.

Dans ce cadre, LVMH initie des actions visant à prolonger la durée de vie des produits grâce à la mise en place d'ateliers ou de services de réparation, ainsi qu'à l'extension de la garantie des produits. Nous considérons ainsi que la réparabilité est un attribut inhérent au luxe. Cependant, alors que LVMH évoque plutôt une « sophistication des services », nous constatons que certaines Maisons ne proposent pas de service de réparation pour l'ensemble de leurs

produits, et que les conditions de réparabilité pour d'autres produits, telles que la période de garantie ou les vices de fabrication, notamment chez Louis Vuitton, révèlent une disparité entre les engagements déclarés et les pratiques observées. Par conséquent, nous suggérons à LVMH de renforcer ces initiatives dans ce domaine pour répondre à ses promesses en tant que leader du luxe, mais également afin d'anticiper la réglementation européenne qui, comme nous l'expliquerons, pourrait élargir le « droit à la réparabilité » des produits électroniques aux produits textiles.

Par ailleurs, les initiatives de réemploi visant à valoriser notamment les stocks dormants sont à saluer et témoignent d'un bilan positif dans ce domaine. Cependant, la part de valorisation des déchets par la réutilisation demeure faible. Ainsi, nous recommandons au groupe de renforcer cet aspect afin de se conformer pleinement aux exigences d'une économie circulaire, privilégiant la réutilisation avant le recyclage et l'incinération. En effet, bien que plusieurs secteurs de LVMH tentent de valoriser leurs déchets, peu de Maisons parviennent à commercialiser des produits fabriqués à partir de matériaux recyclés, comme Dior a su le faire.

Aussi, l'objectif de suppression du plastique d'origine fossile à usage unique dans les emballages clients d'ici 2026 semble difficile à atteindre, le groupe utilisant encore près de 8 000 tonnes par an, malgré des initiatives comme la « Seconde Peau » de Ruinart. C'est pourquoi, nous recommandons une accélération des initiatives dans ce domaine, ainsi qu'une extension de cet objectif au-delà des emballages destinés aux clients, en réduisant l'utilisation de plastique dans les processus logistiques, notamment pour se conformer à la loi AGEC. Cela pourrait impliquer le remplacement des *polybags* et des cintres par des matériaux alternatifs. En outre, notre analyse des performances en matière d'éco-conception des emballages suggère une diminution au fil des années, ce qui souligne l'importance d'une action urgente dans ce domaine.

Quant à l'impact environnemental des produits, une stratégie pour réduire cet impact consisterait pour le groupe à adopter une approche basée sur l'économie de la fonctionnalité, ce qui n'est pas encore mis en œuvre, notamment à travers la location de produits pour certains secteurs permettant un réel découplage, comme nous l'exposerons en détail. Toutefois, les autres initiatives en termes d'éco-conception des produits chez LVMH sont dignes d'éloges, car elles visent à prendre en compte plusieurs dimensions. Au-delà de la simple réduction de l'impact environnemental des matières premières choisies, elles intègrent des principes de

traçabilité et d'accompagnement des fournisseurs, ce qui est très intéressant pour promouvoir les engagements environnementaux sur l'ensemble de la chaîne de valeur. De plus, des formations aux exigences environnementales spécifiques à chaque métier du groupe permettent d'intégrer les considérations environnementales à chaque phase de conception du produit, une approche qui sera renforcée avec le lancement de l'organe de formation « LIFE Academy » en 2023, ouvert aux fournisseurs. Cependant, peu d'initiatives sont actuellement déployées pour la commercialisation de matières alternatives, comme le souligne notre analyse du pilier « biodiversité », remettant ainsi en question la dimension « créative » de ce pilier du programme LIFE 360.

De même, nous constaterons qu'une limite du pilier « biodiversité » est la modification d'un objectif relatif à la déforestation qui brouille l'engagement du groupe envers un objectif de zéro déforestation nette ou brute. Nos recherches laissent toutefois entendre que le groupe s'engage vers zéro déforestation nette, impliquant qu'il est possible de déboiser tant que la forêt se régénère ou est replantée, soulignant une philosophie basée sur le principe de « dette écologique » que nous pourrions rembourser. Nous recommandons ainsi au groupe de privilégier la séquence ERC (éviter, réduire, compenser) en priorisant, par exemple, la protection des forêts existantes plutôt que la mise en place de programmes de réhabilitation et de reforestation. Cette première approche présente d'ailleurs des avantages environnementaux indéniables, mais également économiques.

Par ailleurs, le groupe s'efforce de minimiser son impact en travaillant sur la certification de ses matières stratégiques. Cependant, des incohérences sont observées entre les certifications poursuivies en objectifs et celles comptabilisées par le groupe pour mesurer ses performances. De plus, nos analyses suscitent des préoccupations concernant la gestion de l'eau, car malgré une prise de conscience du groupe depuis 2021, des vignobles du groupe continuent de puiser dans des zones de stress hydrique. Nous recommandons donc au groupe de restreindre le recours à l'irrigation et de redéfinir certains objectifs de certification pour promouvoir une gestion durable des ressources en eau, mais également afin de prendre davantage en considération le bien-être animal, notamment pour la production de soie.

Nous suggérons aussi au groupe de refuser certaines matières pour renforcer son engagement en faveur du bien-être animal et de l'économie circulaire. En effet, privilégier des alternatives moins émissives ou impactantes pour la nature contribuerait à renforcer l'image de

marque de LVMH tout en favorisant son entrée dans une économie circulaire. Nous proposerons diverses alternatives aux matières dites « stratégiques » pour le groupe.

Enfin, bien que l'objectif de certification contribue à atténuer l'impact du groupe sur la biodiversité, il autorise également la continuité de l'utilisation de matières controversées, ce qui ne conduit qu'à une amélioration incrémentale des pratiques de production et limite la portée de la réflexion en entravant un changement significatif du modèle commercial de LVMH.

Introduction

Dans un monde où les préoccupations environnementales deviennent de plus en plus pressantes, l'adage « Achetez moins, choisissez bien : c'est la maxime. Qualité, pas quantité. C'est la chose la plus écologique que vous puissiez faire » de la styliste Vivienne Westwood résonne comme un appel à repenser nos modes de consommation. Cette incitation à privilégier la qualité est partagée par le secteur du luxe qui fonde sa réputation sur la durabilité de ses produits et sur la rareté qui fait écho aux encouragements à « acheter moins ». Pourtant, ce secteur du luxe est souvent associé à l'extravagance, ce qui soulève des interrogations quant à la compatibilité entre luxe et développement durable dans notre contexte de crise climatique. Le philosophe Henry Shue (1993), propose d'ailleurs de distinguer deux types d'émissions de CO₂ : les « émissions de subsistance », essentielles à la survie humaine, et les « émissions de luxe ». Cette distinction souligne les implications morales et environnementales de l'accumulation excessive et propose même de taxer ces émissions de luxe pour en révéler les coûts cachés.

La coexistence du luxe et du développement durable suscite des réflexions profondes, soulignant une apparente incompatibilité entre deux concepts *a priori* opposés. Alors que le luxe est souvent associé à l'excès, à la rareté, et à une certaine indifférence environnementale, le développement durable cherche à établir des limites, à favoriser l'équité sociale, et à préserver les ressources planétaires. Cependant, cette tension apparente révèle des nuances subtiles et des opportunités inattendues. L'origine étymologique du luxe, liée à la lumière, à l'élégance, et à l'excès, a évolué à travers les siècles. À ses débuts, le luxe incarnait la rareté et la qualité, des valeurs qui semblent en accord avec les exigences du développement durable mais qui semblent se perdre dans le contexte actuel. Le paradoxe du luxe moderne réside dans sa démocratisation, entraînant une production en quantité plus importante et rapide, potentiellement au détriment de la qualité. Ce changement pose un défi crucial : réconcilier le luxe avec le développement durable pour préserver les aspects positifs de sa démocratisation.

Cependant, le groupe LVMH, leader mondial du luxe possédant plus de 75 Maisons, semble tenter de relever ce défi. Depuis 1992, il a mis en place une Direction du Développement Durable pour intégrer ces préoccupations au cœur de ses activités. En 2012, le programme LIFE (LVMH Initiatives For the Environment) a été instauré, marquant un engagement accru en faveur de l'environnement. Plus récemment, en 2021, LVMH a lancé le

programme LIFE 360, un programme à 360 degrés qui concerne les six secteurs d'activités du groupe en leur fixant des objectifs pour 2023, 2026 et 2030. Ce programme démontre l'enjeu pour les entreprises de construire une image cohérente et globale allant au-delà de la simple réduction de l'empreinte d'un produit dans son individualité (Streux et Aggeri, 2021). Cette boussole environnementale, en constante évolution, repose sur cinq piliers : la « Circularité Créative », la Traçabilité et la Transparence, la Biodiversité, le Climat et, plus récemment l'Eau. Nous considérons que ce programme s'inscrit également dans une nouvelle ère dans la mesure où il prend en compte l'impact du groupe sur l'environnement, mais également sa dépendance à celui-ci, notamment à la biodiversité. En effet, LVMH s'engage résolument à « préserver les écosystèmes », c'est-à-dire à protéger des environnements spécifiques où une multitude d'êtres vivants interagissent entre eux et avec leur milieu environnant¹. Cette variabilité d'espèces vivantes répond au nom de biodiversité qui décrit la diversité biologique. Ce terme englobe non seulement les différentes espèces vivantes, telles que les plantes, les animaux, les champignons et les microorganismes, mais aussi leurs habitats naturels et les interactions complexes qui se produisent au sein de ces écosystèmes et avec leur environnement.

La préservation de cette diversité biologique revêt une importance capitale pour la fourniture de services écosystémiques essentiels à la survie humaine, tels que la production d'oxygène, la disponibilité de nourriture et d'eau, ainsi que la régulation du climat et la protection contre les risques naturels. Par exemple, les forêts tropicales, qui abritent une part importante de la biodiversité terrestre, jouent un rôle crucial dans la régulation du climat à l'échelle mondiale et fournissent une source vitale de médicaments. Cependant, cette biodiversité est aujourd'hui menacée par une perte dramatique, dépassant les limites planétaires fixées pour assurer la stabilité et la résilience de notre planète. En effet, dès le début des années 2000, la biodiversité a été l'une des premières limites à être dépassée. Les données alarmantes actuelles montrent que 18% des espèces ont disparu et que 78% des habitats sont en état de conservation défavorable en France, illustrant ainsi la gravité de cette situation. Cette accélération de la perte de biodiversité nous place actuellement dans ce que les scientifiques appellent la sixième extinction de masse, avec une disparition des populations de vertébrés atteignant 68% entre 1970 et 2016, soit 35 fois supérieure au rythme observé au cours du dernier million d'années. Ces pertes sont principalement attribuées à l'activité humaine,

¹ <https://youmatter.world/fr/definitions/ecosysteme-definition-enjeux/>

soulignant ainsi l'urgence d'agir pour inverser cette tendance et préserver la biodiversité pour les générations futures¹. Ainsi LIFE 360 révèle la prise de conscience de la dépendance du groupe à la nature, comme l'exprime Hélène Valade : "LVMH sera très impacté par le changement climatique : tous nos produits viennent de la nature. Pas de champagne sans raisin, pas de parfums sans fleurs ou plantes, pas de robes sans coton ou soie" (LVMH Certificate, 2021). Cette déclaration résume l'engagement résolu de LVMH à préserver les écosystèmes, reconnaissant ainsi l'importance de la biodiversité pour son activité et pour la planète dans son ensemble. En effet, selon Olivier Behra (2022), spécialiste de la valorisation des ressources naturelles, une entreprise tire sa valeur non seulement de son chiffre d'affaires réalisé, mais également de son potentiel de développement. Or, la disparition de la biodiversité menace ce potentiel de croissance dans des secteurs tels que la cosmétique et la parfumerie où 18% des plantes utilisées dans cette industrie sont menacées². De même, un rapport de Textile Exchange révèle que 51 % des entreprises de mode et de textile considèrent la perte de biodiversité comme un risque prioritaire³.

S'engager pour l'environnement relève donc d'une responsabilité sociale du groupe mais également d'un enjeu de viabilité pour ses activités et pour son image. Des auteurs tels que Steux et Aggeri (2021) identifient plusieurs déterminants qui poussent les entreprises à adopter des démarches d'éco-conception et donc expliquent la place, que nous considérons centrale, que possède le pilier de la « Circularité Créative » au sein du programme LIFE 360. Parmi ces déterminants se trouvent l'anticipation de futures réglementations, la valorisation de l'image de marque et la promotion d'une logique prosociale pour acquérir une certaine légitimité sociétale. Pourtant, plusieurs définitions existent pour ce concept, ce qui le rend modulable, comme nous le verrons à travers notre étude. Nous retiendrons ici, une définition qui nous semble complète, l'ADEME, définit 7 piliers de l'économie circulaire : l'approvisionnement durable, l'éco-conception, l'écologie industrielle et locale, l'économie de la fonctionnalité, la consommation responsable, l'allongement de la durée de vie des produits grâce notamment au réemploi et à la réparation, ainsi que la gestion des déchets à travers le recyclage. Cependant, malgré cette conscientisation quant à la nécessité pour le groupe LVMH de réduire son empreinte écologique pour sa pérennité, l'attention croissante des

1 <https://www.ofb.gouv.fr/quest-ce-que-la-biodiversite>

2 <https://www.people4impact.com/actualites/trajecoire-14-la-biodiversite-et-lindustrie-des-cosmetiques>

3 <https://www.greenbiz.com/article/new-biodiversity-baseline-textile-industry>

consommateurs à l'égard des impacts environnementaux des entreprises, comme le souligne Erwan Rambourg (LVMH Certificate, 2021), suggère que les entreprises pourraient s'engager pour l'environnement principalement pour renforcer leur image de marque. De plus, les définitions évolutives des concepts, notamment celui de l'économie circulaire, ainsi que le manque de transparence de certaines entreprises, peuvent entraîner un écart entre les théories et les pratiques. Par conséquent, l'accusation de greenwashing, désignant des engagements environnementaux à des fins purement marketing et déconnectés de la réalité, peut émerger¹.

Dans cette perspective, ce rapport d'expertise se propose d'analyser de manière critique le programme LIFE 360 de LVMH, en examinant les progrès réalisés jusqu'à présent et en proposant des recommandations pour l'avenir afin de répondre à la question : quel bilan peut-on faire du programme LIFE 360 à travers l'analyse des piliers « Circlarité Créative » et « Biodiversité » ?

Dans un premier temps, nous étudierons les liens entre le concept de luxe et celui de développement durable afin de mettre en évidence les enjeux associés au programme LIFE 360, justifiant ainsi notre choix de focaliser notre analyse sur ces deux piliers. Dans un second temps, nous nous attacherons à examiner chacun des objectifs du pilier « Circularité Créative » du programme LIFE 360 afin de formuler des recommandations pertinentes pour le groupe. Enfin, nous procéderons à l'analyse des objectifs du pilier « Biodiversité » dans le but de mettre en lumière les défis auxquels le groupe LVMH est confronté et de proposer des pistes d'amélioration dans ce domaine.

¹ <https://www.novethic.fr/lexique/detail/greenwashing.html>

Méthodologie

Pour mener à bien cette expertise sur le programme LIFE 360 de LVMH, une méthodologie rigoureuse a été mise en place, combinant diverses sources d'information et des rencontres avec des experts du domaine.

Tout d'abord, une immersion approfondie dans l'écosystème de LVMH a été entreprise grâce à une formation, de trente heures, dispensée dans le cadre du LVMH Certificate. Ce programme comprend un module spécifique dédié au développement durable au sein de LVMH, permettant ainsi une meilleure appréhension des pratiques et des enjeux spécifiques au groupe.

En parallèle, une exploration approfondie de la littérature académique a été réalisée pour saisir pleinement les liens complexes entre luxe et durabilité. Cette démarche a permis de contextualiser les initiatives et les objectifs du programme LIFE 360 au regard des connaissances et des débats contemporains. Une étape cruciale de cette méthodologie a été la consultation du rapport 2023 de LIFE 360, présenté lors du Sommet à l'UNESCO. Cette source d'information directe fournit un aperçu détaillé des avancées et des défis rencontrés par le programme, offrant ainsi un cadre précis pour notre analyse. Parallèlement, une série de lectures d'articles scientifiques a été entreprise pour comprendre les enjeux spécifiques et les différentes définitions de chaque pilier du programme LIFE 360. Cette démarche visait à éclairer la formulation des objectifs dévoilés dans la brochure du programme et à garantir une compréhension approfondie de leur portée et de leur pertinence.

Dans le souci de recueillir des perspectives externes et d'élargir notre compréhension des enjeux environnementaux, des entretiens ont été menés avec des experts externes à LVMH. Ces entretiens ont permis d'obtenir des éclairages précieux sur les implications globales des engagements pris par le groupe, pour ensuite les confronter aux initiatives de LVMH. À cet effet, des discussions ont eu lieu avec des personnalités telles que David Laurent, directeur de la Transformation écologique au sein de l'association française Entreprise Pour l'Environnement (EPE) regroupant une soixantaine d'entreprises nationales et internationales engagées pour la transition écologique, ainsi qu'avec Jean-Baptiste Sultan, conseiller au sein

du cabinet Carbone 4, fondé par Jean-Marc Jancovici, reconnu pour son expertise dans la transition écologique.

Enfin, pour comprendre l'engagement du groupe et formuler un bilan pertinent de ses initiatives, un examen approfondi des documents universels de LVMH a été réalisé, notamment des rapports annuels universels des années 2021, 2022 et 2023. Cette analyse a permis de mesurer l'évolution des performances environnementales du groupe et de comparer les objectifs déclarés avec les réalisations concrètes.

En parallèle, l'étude des directives d'associations et d'organisations externes, comme les livres blancs publiés par Fashion Green Hub, a offert une perspective complémentaire pour éclairer nos recommandations et soutenir une approche holistique de l'évaluation du programme LIFE 360 de LVMH.

Partie I

LIFE 360, un Symbole de Réconciliation entre le Luxe et le Développement Durable

Dans l'éclat des objets rares, dans le scintillement des bijoux, le monde du luxe a longtemps semblé éloigné des préoccupations terre-à-terre du développement durable. Pourtant, derrière les vitrines étincelantes des grandes maisons de luxe se profile une question essentielle : comment un concept associé à l'excès peut-il s'accorder avec les principes fondamentaux du développement durable, qui prônent la préservation des ressources ? Comment concilier l'extravagance du luxe avec les impératifs cruciaux du développement durable ? Ces interrogations, dues à une apparente dichotomie, reflètent un défi contemporain majeur, suscitant des débats profonds au sein de la société. Nous tenterons alors d'explorer les intrications complexes du luxe et du développement durable, révélant des nuances subtiles et des pistes prometteuses.

Cette exploration approfondie s'articulera autour de cinq grandes parties. Dans un premier temps, nous tenterons de comprendre comment le luxe, à première vue, semble incompatible avec les préceptes du développement durable. Dans un second temps, nous analyserons la question controversée de l'importance du luxe dans nos sociétés. Puis, nous étudierons l'influence de l'émergence d'une consommation responsable sur le secteur du luxe pour ensuite, entrevoir les prémices d'une réconciliation. Finalement, nous comprendrons la relation palindromique selon laquelle le luxe peut, à son tour, influencer et promouvoir la consommation responsable.

A) Luxe et Développement Durable, des concepts *a priori* incompatibles

Le développement durable est défini comme « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs » selon la Commission Brundtland (1987, p. 47). Cette définition établit une perspective à long terme, soulignant l'importance de préserver les ressources et de minimiser les impacts négatifs sur l'environnement pour assurer la viabilité des générations futures.

Les « trois piliers du développement durable » englobent la maximisation des objectifs des systèmes biologiques, économiques et sociaux. Cette approche holistique reconnaît l'interconnexion de ces dimensions dans la poursuite d'un développement véritablement durable. Le concept de « limites planétaires » (Rockström et al., 2009), définies comme des frontières au-delà desquelles l'exploitation des ressources de la Terre devient non durable. Ces

limites remettent en question le modèle capitaliste qui promeut l'augmentation illimitée de la croissance économique et de l'accumulation de richesse. Ainsi, la notion de limite inhérente au développement durable semble entrer en conflit avec le paradigme du luxe, souvent associé à une croissance économique débridée et à une consommation ostentatoire.

Selon Castarède (2008), l'étymologie du terme « luxe » provient du latin "lux," signifiant la lumière, englobant le rayonnement, le goût, l'éclairage et l'élégance. Cependant, l'auteur souligne que le terme est davantage lié à « luxuria », représentant l'excès, le clinquant, le rare, et l'extrême. Il mentionne également « luxus », d'origine indo-européenne, évoquant la déviation et la rupture. Castarède explique que cette notion d'excès, inhérente au luxe, est débattue depuis la querelle du luxe, telle que décrite par Rousseau, dans le *Discours sur les sciences et les arts* de 1750. Il y aborde le luxe d'un point de vue éthique, en s'opposant à Voltaire et en soutenant que le luxe est contraire aux exigences de la nature. Ainsi, pour lui, en étant l'antonyme de la sobriété et de la vertu, le luxe est indissociable de la décadence des mœurs et la dépravation. Définir le luxe d'une telle manière place donc ce secteur immédiatement en contradiction avec la perspective de limites associée au développement durable.

Toutefois, Anne Michaut, dans le cadre d'un cours pour le LVMH Certificate (2021), souligne que la perception du luxe étant définie par l'extraordinaire et l'exceptionnel, varie d'une personne à l'autre. Quant aux définitions économiques du luxe, elle explique qu'elles se concentrent sur des produits ou services coûtant plus cher que leur valeur fonctionnelle. De Barnier et al. (2012) ont identifié sept éléments communs caractérisant le luxe, tels que la qualité exceptionnelle, l'hédonisme, le prix élevé, la rareté, la distribution sélective, le caractère exclusif, et la créativité. Les marques de luxe sont également de plus en plus critiquées dans le contexte du développement durable, symbolisant une consommation motivée par des facteurs au-delà de la fonctionnalité.

Initialement, le luxe était associé à la qualité et à la production locale, réalisée par des artisans formés par les maisons et pouvait donc se rapprocher des modes de production que l'on qualifie de durables. Cependant, au fil des années, des marques de *fast-fashion* ont intégré le luxe, ou inversement, dérogeant aux règles strictes du luxe pour augmenter leurs marges. La demande croissante des consommateurs pour avoir accès aux marques les plus prestigieuses a conduit ces dernières à proposer des produits plus abordables, élargissant ainsi leur offre à

travers des lignes secondaires ou des accessoires. Cette évolution a conduit le luxe vers un modèle d'« abondante rareté » s'éloignant de ses principes fondamentaux, entraînant une logique d'accumulation, de surproduction et d'excès (Kapferer et Michaut, 2015).

Le paradoxe du luxe réside dans son association historique avec la rareté, la qualité, et des prix élevés, malgré la croissance continue et élevée du secteur moderne du luxe. Certains soutiennent donc que le luxe contemporain ne reflète pas pleinement le concept traditionnel de luxe (Kapferer et Laurent, 2016).

Pour certains, le luxe semble donc incompatible avec la notion de développement durable, car il n'est pas nécessaire à la survie. Les travaux du philosophe Henry Shue (1993) offrent une perspective semblable à cette affirmation en proposant une distinction entre « émissions de subsistance » et « émissions de luxe » en relation avec les émissions de CO₂. Shue suggère que les émissions de luxe, devraient être taxées, soulignant ainsi les limites morales et environnementales liées à l'accumulation. Cette approche met en lumière la nécessité de prendre en compte les implications écologiques des préférences de consommation frivoles, injustifiées et de les différencier des besoins vitaux.

Ces travaux s'intègrent dans une lignée considérant le luxe comme ~~coupable~~ des émissions de CO₂. Cela est principalement justifié par le fait que les 10% les plus riches ont été responsables de 52% des émissions de CO₂ entre 1990 et 2015¹. Cette observation met en lumière des inégalités notables en termes d'impact environnemental et d'exposition aux conséquences des émissions.

Kapferer et Michaut (2014) ont constaté que le luxe était perçu comme le plus contradictoire avec le développement durable lorsque les consommateurs le percevaient comme « superficiel » et « créateur d'agitation sociale ». Les résultats de l'une de leurs études, menée en 2015, montrent que cette contradiction est moindre pour les clients qui définissent le luxe par une qualité extrême et beaucoup plus prononcée pour ceux qui le définissent comme cher ou rare. Bien que certains clients dans l'étude définissent le luxe en fonction de critères de qualité (33%), la majorité ne le fait pas. Cette incompatibilité présumée du luxe avec les

¹<https://www.oxfam.org/fr/communiqués-presse/les-1-les-plus-riches-sont-responsables-de-deux-fois-plus-démissions-que-la>

principes du développement durable s'explique également par la prédilection d'un marketing de l'offre et non de la demande pour les biens et services dits de « superluxe » (Castarède, 2008). Cependant, il est important de noter qu'il existe des débats sur le marketing, certains considérant qu'il révèle des besoins davantage qu'il n'en crée. Toutefois, ces débats soulèvent des questions fondamentales sur la nature du luxe en tant que besoin, impliquant une réflexion approfondie sur son opposition aux fondements de la durabilité au sens du développement durable.

Pourtant, le luxe apparaît comme un besoin économique, au vu de sa contribution significative à l'économie française, représentant une part considérable des exportations françaises. Les données du Conseil National de l'Industrie (2023-2027) soulignent que le luxe représente 11,8% de l'ensemble des exportations de biens, avec six marques françaises parmi les dix marques les plus valorisées en 2021¹. Le secteur du luxe connaît également une croissance soutenue, dépassant les 10% par an depuis 2009, ce qui contribue au rayonnement de la France à l'échelle mondiale (Kapferer et Michaut, 2015).

Parallèlement, dans le contexte social, le luxe revêt une importance cruciale en répondant à des besoins psychologiques, tout en incarnant la liberté et le progrès des aspirations sociétales. Pour les sociologues, le luxe joue un rôle dans la stratification sociale, servant à démontrer diverses formes de pouvoir (Michaut, LVMH Certificate, 2021). Cependant, Castarède (2008) considère le luxe comme une composante éternelle d'une civilisation, agissant comme une soupape indispensable à l'activité humaine. Il souligne que le luxe répond à une nécessité psychologique et biologique, marquant le progrès d'une société en se situant au niveau de ses aspirations, dépassant ainsi la simple satisfaction des besoins. Il explique que le luxe marque la distinction entre le *vivre* et le *survivre*. Castarède associe également le luxe à la liberté, affirmant que c'est une façon de marquer sa liberté en élevant sa condition par le plaisir. Cependant, il nous semble nécessaire de souligner que la liberté ne doit pas justifier les excès, car elle s'arrête là où la liberté des autres commence, et l'environnement appartient à tous. Nous pouvons donc nous interroger sur la manière de concilier la liberté de choix, avec la nécessité de respecter les limites imposées par la planète.

¹ https://www.conseil-national-industrie.gouv.fr/files_cni/files/csf/mode-luxe/contrat-filiere-mode-et-luxe-2023-2027.pdf

Nil Ozcaglar-Toulouse (2005) semble répondre en partie à ces interrogations en abordant le concept de la consommation responsable comme un acte libérateur, politique, et moral. Elle met en évidence la manière dont certaines personnes résistent aux modèles de consommation dominants en construisant un nouvel univers de consommation reflétant leur identité, soulignant la frontière poreuse entre *l'être* et *l'avoir*. Cette résistance, considérée comme un acte libérateur, implique une sortie du modèle de consommation imposé pour faire des choix cohérents et réfléchis, entrant ainsi dans un modèle de consommation responsable. Il apparaît alors intéressant d'explorer le lien entre le luxe et la consommation responsable en associant le sentiment de liberté ressenti lors de l'achat d'un besoin ou d'un service luxueux et celui ressenti lors d'un choix de consommation plus éthique et réfléchi.

B) Luxe et consommation responsable, une influence mutuelle

Le secteur du luxe, tout comme les autres industries, est confronté aux défis du développement durable, et la consommation responsable émerge comme une influence majeure dans cette transformation. L'Agence de la Transition Écologique (ADEME) souligne que la décarbonation de l'industrie, y compris le secteur du luxe, est une priorité majeure dans le plan d'investissement France 2030. L'objectif est ambitieux, visant à atteindre une réduction de 81% des émissions de gaz à effet de serre d'ici 2050 par rapport à 2015, conformément à la Stratégie Nationale Bas Carbone¹. Le rapport Transition 2050 de l'ADEME présente quatre scénarios possibles pour atteindre la neutralité carbone en France d'ici 2050, soulignant la nécessité d'une planification orchestrée des transformations impliquant l'État, les territoires, les acteurs économiques, et les citoyens. De plus, le rapport met en évidence la réduction de la demande en énergie comme un facteur clé, directement lié à la demande de biens et de services. Ainsi, les productions de biens et de services, dont celles du secteur du luxe, sont intrinsèquement liées à la réalisation des objectifs de neutralité carbone. Il souligne également que l'industrie, y compris le luxe, doit subir une transformation significative pour s'aligner sur les exigences du développement durable². Ces impératifs environnementaux, qui prennent place au sein de l'agenda politique national, expliquent que les consommateurs expriment une sensibilité croissante à l'égard de l'environnement. Toutefois, les attentes et comportements varient.

¹ <https://www.ademe.fr/les-defis-de-la-transition/production-durable/>

² <https://librairie.ademe.fr/cadic/6527/transitions2050-resume-executif.pdf>

Kapferer et Michaut (2015) mettent en évidence la complexité des attentes des consommateurs de produits de luxe en matière de durabilité. Une étude d'Achabou et Dekhili (2013) révèle que les acheteurs réguliers de produits de luxe ont une perception négative de l'utilisation de matériaux recyclés dans les articles de luxe. L'idée que le recyclage déprécie la rareté et le prestige des produits de luxe est prédominante chez ces consommateurs. Cependant, une nuance importante apparaît avec la constatation d'Achabou et Dekhili selon laquelle les jeunes clients se montrent plus préoccupés par les questions de développement durable. Nous pouvons donc noter qu'il devient essentiel de communiquer efficacement avec les consommateurs pour dissiper les préjugés et expliquer les efforts du secteur du luxe en matière de durabilité.

Toutefois, Davies et *al.* (2012) montrent que les consommateurs accordent moins d'importance aux critères éthiques lorsqu'ils achètent des produits de luxe par rapport aux produits de consommation courante. Plusieurs facteurs explicatifs sont avancés, notamment le caractère rare des achats de luxe, perçus comme ayant moins d'impact environnemental que les produits de consommation courante. De plus, l'achat de produits de luxe est souvent considéré comme un moment « béni », une parenthèse de rêve, où les consommateurs ne souhaitent pas perturber leur expérience avec des préoccupations négatives sur les problèmes mondiaux. Il existe également une attente implicite selon laquelle les marques de luxe, en raison de leur prix élevé et de leur statut, devraient déjà respecter les normes environnementales sans avoir besoin de mettre en avant de manière explicite leurs efforts.

Leur enquête a révélé que 43% des répondants estiment pouvoir avoir un impact en achetant des produits de consommation éthiques, mais pas avec des produits de luxe éthiques. Cela souligne la persistance de « l'illusion du luxe propre », l'idée que les biens de luxe ne proviennent pas d'environnements exploités et ont peu d'impact. Cependant, Kapferer et Michaut (2014) soulignent que, malgré cette apparente indifférence, les consommateurs ont des attentes latentes élevées envers les marques de luxe, et ces attentes croissantes impactent le secteur, de plus en plus soumis à un examen moral en raison de sa croissance significative et de sa visibilité accrue. D'autant plus, que certaines marques dites de luxe intègrent des principes de *fast-fashion*, comme expliqué précédemment, qui sont fortement controversés.

Erwan Rambourg, analyste de renom dans le secteur du luxe, souligne, dans le cadre du LVMH Certificate (2021), que les médias sociaux joueront un rôle essentiel dans la transformation des marques de luxe. La jeune génération exercera une pression sur les marques pour adopter des messages réfléchis, en particulier en relation avec les enjeux climatiques et de durabilité qui deviennent de plus en plus prédominants. Les générations plus jeunes affichent clairement une orientation vers des marques ayant une mission et des valeurs alignées sur des problématiques sociétales et environnementales.

L'influence grandissante des consommateurs en faveur de la durabilité dans le luxe souligne l'évolution des attentes et des comportements, jetant ainsi les bases d'un rapprochement entre le luxe et la durabilité. Castarède (2008) souligne que le luxe est souvent perçu comme une source de progrès et d'innovation, reposant sur la volonté de dépasser les normes existantes. Ainsi, nous pouvons se demander si ce besoin de dépassement inhérent au luxe peut être un moteur pour la transition vers des modes de vie plus durables. En considérant le luxe comme une quête d'exigence et d'excellence, il devient un vecteur potentiel pour dépasser les modèles de consommation actuels qui sont en contradiction avec la préservation de l'environnement. Castarède souligne également l'importance du contrôle de la perfection dans les objets de luxe, soulignant ainsi l'association implicite entre le luxe et la qualité sans défaut, une caractéristique qui, dans le contexte actuel, peut être interprétée comme une nécessité pour le respect de l'environnement.

Kapferer et Michaut (2015) soutiennent que les marques de luxe, en raison de leur visibilité et de leur engagement envers la qualité, sont particulièrement impactées par les enjeux de durabilité. Ils soulignent que la notion de haute qualité qui engendre la pollution n'est plus acceptable aujourd'hui. Cette affirmation souligne l'importance de revoir la conception même de la qualité dans le contexte actuel axé sur la durabilité.

Le développement durable est devenu une préoccupation omniprésente pour les marques de luxe, avec une reconnaissance croissante que la durabilité peut créer de la valeur. François-Henri Pinault, PDG de Kering, le deuxième plus grand groupe de luxe au monde, a souligné cette perspective positive. Cependant, Kapferer et Michaut (2014) notent que le luxe, autrefois aligné sur les idéaux de durabilité, ressemble désormais davantage à des biens de consommation avec une obsolescence rapide, soulevant des questions sur la durabilité de cette nouvelle forme de luxe de masse.

Toutefois, si le luxe se réencastre dans ses principes traditionnels, nous pourrions affirmer qu'il est en bonne voie de satisfaire une partie des exigences du développement durable, notamment la durabilité et la quantité réduite, bien que, comme nous le verrons, le luxe reste controversé de tout temps concernant son impact sur la biodiversité. Nous pouvons soutenir cela en se basant sur la formule d'impact environnemental expliqué par Fabrice Bonneau, président du département de génie industriel à l'École des Ponts, lors de son intervention pour le LVMH Certificate (2021).

$$\text{Impact environnemental} = \frac{\text{Impact par produit} \times (1 + \text{offre excédentaire})}{\text{Durée de vie}}$$

Le luxe en raison de sa rareté intrinsèque, limiterait la production excessive et sa haute qualité augmenterait la durée de vie du produit tout en minimisant son impact sur l'environnement, sachant qu'aujourd'hui un produit est considéré de qualité en partie selon son impact sur les écosystèmes, comme mentionné antérieurement. Une analyse approfondie de ces aspects pourrait permettre au secteur du luxe de minimiser son impact environnemental tout en préservant son engagement envers la qualité et l'exclusivité.

Cette interrelation entre le luxe et la durabilité souligne la transformation inévitable du secteur, motivée par les attentes croissantes des consommateurs en faveur de l'engagement écologique et social des entreprises. Ce changement, impulsé par les impératifs du marché, peut également catalyser une adoption plus large de la consommation responsable, grâce au pouvoir d'influence considérable que les grandes entreprises, notamment celles du CAC40, exercent sur la société.

L'engagement dans le développement durable de grandes entreprises, telles que LVMH, ne se limite pas à des considérations purement économiques, mais s'étend à la création et à la transmission d'idéaux aux consommateurs. Anne Michaut, dans le cadre du LVMH CERTIFICATE, souligne que le luxe est étroitement lié au rêve des clients. En explorant les possibilités d'engagement de LVMH dans le développement durable, l'idée de lier les aspirations luxueuses à des initiatives durables émerge. Cette démarche pourrait non seulement favoriser une convergence d'idéaux autour du développement durable mais également

imprégner la consommation durable d'une dimension luxueuse, soulignant ainsi la capacité du secteur du luxe à influencer positivement les mentalités et les comportements.

De même, la théorie des *stakeholders*, exposée par Bowen (1953), suggère que l'influence d'une grande entreprise s'étend à travers divers cercles, englobant employés, actionnaires, consommateurs, fournisseurs, communautés locales, concurrents, et enfin, le grand public (Bowen *in* Pastore-Chaverot, 2011). Cette intégration des parties prenantes est un concept clé de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE). Nous pouvons la comparer à la « théorie » du ruissellement, selon laquelle les avantages économiques générés par la croissance des grandes entreprises finissent par bénéficier à l'ensemble de la société. Le concept de ruissellement est toutefois vivement contesté, car il peut maintenir les inégalités sans impact positif significatif pour les groupes moins aisés. Nous pouvons cependant envisager l'idée d'un « ruissellement symbolique » dans le contexte du développement durable, où les initiatives des entreprises les plus influentes peuvent influencer positivement l'ensemble de la société.

Ainsi, compte tenu de la place prééminente de LVMH dans le paysage économique mondial, son envergure et son influence considérables, il nous a paru particulièrement pertinent d'étudier de près sa stratégie en matière de développement durable, LIFE 360.

LVMH, en tant que géant mondial du luxe, se positionne comme un secteur exemplaire dans le paysage des entreprises du CAC40. Les chiffres récents dévoilés par le groupe en 2023 confirment son statut prééminent, avec des ventes atteignant 86,2 milliards d'euros, affichant une croissance organique de 13% par rapport à l'année précédente¹. Fondé en 1987, LVMH abrite plus de 75 Maisons de renom et six secteurs d'activité, répartis sur 196 000 employés dans 81 pays, avec une moyenne d'âge de 37 ans, illustrant ainsi la diversité générationnelle au sein de l'entreprise. Avec plus de 5 600 points de vente, LVMH crée un écosystème complet, englobant six secteurs d'activité, dont les Vins & Spiritueux, la Mode & Maroquinerie, les Parfums & Cosmétiques, les Montres & Joaillerie, la Distribution sélective, ainsi que d'autres secteurs tels que l'hospitalité et les médias.

¹ <https://www.lvmh.fr/actualites-documents/communiqués/2023-nouvelle-année-record-pour-lvmh/>

C) Le programme LIFE 360, symbole des engagements environnement de LVMH

Le groupe LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) a initié sa politique environnementale en 2012, marquant ainsi une étape significative dans son engagement en faveur du développement durable. Cette initiative a pris la forme du programme LIFE (LVMH Initiatives For the Environment), visant à intégrer des pratiques durables au sein de chaque Maison du groupe. En 2016, LVMH a consolidé le programme LIFE en définissant quatre objectifs communs à toutes les Maisons pour progresser vers l'excellence environnementale d'ici 2020¹ :

- Augmenter la performance environnementale de tous les produits en utilisant des méthodes d'éco-conception, des matériaux durables et en réduisant les déchets non nécessaires. En 2018, des progrès significatifs ont été réalisés, notamment une augmentation des performances environnementales de 90% dans les secteurs des parfums et cosmétiques, ainsi qu'une augmentation de 48% dans les articles en cuir ;
- Garantir que 70% des filières d'approvisionnement respectent les normes environnementales et sociales les plus élevées. En 2018, ce sont 48% des tanneries qui étaient certifiées par le Leather Working Group ;
- Accroître l'efficacité énergétique et réduire la consommation d'eau et les émissions de CO2 sur l'ensemble des sites de production. En 2018, des progrès significatifs ont été réalisés dans ces domaines, avec une augmentation de 16% de l'efficacité énergétique dans les magasins et une réduction de 4,5% de la consommation d'eau sur les sites de production ;
- Réduire les émissions de CO2 de 25% en intégrant davantage d'énergies renouvelables dans le mix énergétique et en adoptant des pratiques plus durables. En 2018, la part des énergies renouvelables dans le mix énergétique était de 27%.

Nous avons tenu à fournir les résultats de 2018 car les objectifs du programme LIFE 360 ont été établis l'année suivante, en 2019. C'est donc sur la base de l'analyse du programme LIFE 2020, que le nouveau programme que nous allons tenter d'analyser a été fondé.

¹ <https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/life-2020-les-quatre-objectifs-de-lvmh-vers-l'excellence-environnementale/>

Selon les documents universels du groupe, en 2021, une mise à jour cruciale de l'analyse des enjeux matériels pour le Groupe a été entreprise en collaboration avec les Maisons du Groupe, le Comité scientifique LVMH, la Commission Future Luxe composée de personnes extérieures au groupe et issues de disciplines différentes ainsi que lors de sessions de travail avec des étudiants. Cette cartographie de l'impact climatique sur les activités de LVMH a permis d'identifier les principaux risques auxquels le Groupe est confronté, notamment :

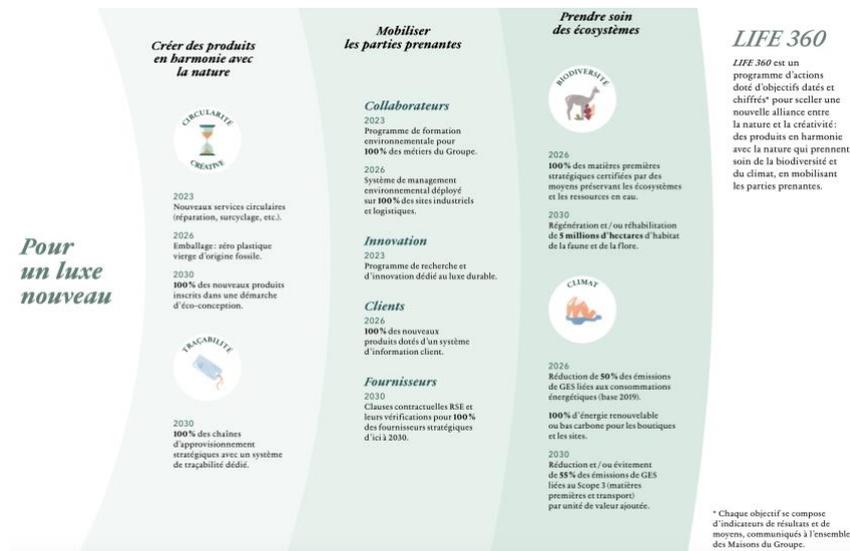
- L'impact sur les écosystèmes
- L'épuisement des ressources naturelles
- L'établissement et la continuité de chaînes d'approvisionnement responsables

De même, le Groupe a reconnu être exposé à des risques, mais aussi à des opportunités découlant des évolutions du climat, soulignant ainsi la nécessité de prendre des mesures proactives pour atténuer les risques tout en capitalisant sur les opportunités émergentes. En effet, le réchauffement climatique constitue également une opportunité pour le secteur Vins et Spiritueux qui peut voir ses raisins se doter d'un goût plus sucré, souvent apprécié.

Cela a également permis au groupe, en 2023, de réaliser des analyses de double matérialité pour le climat, mais qui restent encore difficiles à établir pour la biodiversité, par exemple, comme nous le verrons. Parallèlement à cette démarche analytique, LVMH a complété sa stratégie environnementale en introduisant deux nouveaux programmes. Le premier est dédié à la gestion des ressources en eau, un élément vital dont la préservation revêt une importance cruciale pour la durabilité des activités du Groupe et qui était, avant 2023, incorporé au pilier de la biodiversité. Le second programme, « LIFE 360 Business Partner » se concentre sur les fournisseurs, reconnaissant l'importance de collaborer avec des partenaires responsables pour garantir l'intégrité de la chaîne d'approvisionnement et réduire les risques associés aux pratiques non durables.

Cette prise de recul grâce à l'analyse de LIFE 2020 a donc contribué à l'émergence de nouveaux piliers tels que la biodiversité qui n'était pas traitée dans le précédent programme principalement dédié à l'efficacité énergétique. En effet, la principale différence que nous avons soulevée entre ces deux programmes, en plus de fournir des objectifs beaucoup plus

détaillés, est le fait que LIFE 360 n'a pas pour unique vocation de réduire l'empreinte du groupe LVMH, mais vise à ce que l'entreprise ait un impact positif sur le climat et la biodiversité. Ce programme à 360 degrés, grâce à son application à l'ensemble des secteurs et Maisons du groupe, dévoile les objectifs pour 2023, 2026 et 2030.



Brochure du programme LIFE 360

https://r.lvmh-static.com/uploads/2021/05/life_360_fr_externe_def.pdf

Chaque Maison LVMH est autonome. Elles sont donc libres de mettre en place des initiatives qui vont au-delà des objectifs fixés par le groupe mais sont tenues de répondre *a minima* à ces engagements de LVMH. Aussi, chaque direction, à l'échelle du groupe, est engagée dans la réalisation de programme, ce qui révèle un engagement profond, car inhérent à chaque métier du groupe. En effet, la direction des Achats travaille sur la réduction de l'empreinte carbone dans le transport, la direction des Technologies de l'Information a lancé une politique de Green IT pour réduire l'empreinte environnementale liée aux technologies, et la direction Media, Recherche et Image élabore un outil pour mesurer l'empreinte carbone des publicités.¹ Ainsi, l'atteinte de chaque objectif de LIFE 360 semble mise en œuvre activement au sein du groupe. Pourtant, nous avons choisi de nous focaliser sur l'analyse de deux piliers du programme : la « circularité créative » et la « biodiversité ».

1

<https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/a-locassion-du-life-360-summit-lvmh-devoile-les-premiers-resultats-de-sa-strategie-environnementale-et-met-le-cap-sur-la-reduction-du-scope-3-en-annoncant-un-nouveau-programme-dacti/>

En effet, nous considérons que l'engagement du groupe pour entrer dans une économie circulaire est primordial dans la mesure où elle implique une réduction de l'empreinte de chacun des produits du groupe en établissant l'analyse de leur cycle de vie (ACV) et agit ainsi sur l'ensemble des Scopes du groupe. La « circularité créative » est ainsi étroitement liée au pilier « climat » et nous considérons qu'elle contribue à l'atteinte des objectifs de ce dernier. De même, comme nous l'expliquerons dans notre analyse de ce pilier, selon LVMH, l'écoconception s'accomplit également à travers la traçabilité du produit pour s'assurer de la responsabilité de sa chaîne de valeur. L'atteinte de ce pilier de « circularité créative » pousse donc aussi à développer les démarches de traçabilité du groupe et répond ainsi à un autre pilier de LIFE 360.

Au-delà de ses engagements envers l'environnement, la « circularité créative » répond également à des obligations légales et incitations, tant au niveau national qu'europpéen. Par exemple, la loi AGECE (anti-gaspillage pour une économie circulaire), adoptée en 2020 en France, vise à réduire de 50 % les déchets d'ici 2025 et à éliminer le plastique jetable. Cette loi impose aux entreprises diverses obligations, telles que la mise en place de filières de responsabilité élargie des producteurs (REP), l'interdiction de certains produits en plastique jetable et la promotion d'emballages plus recyclables en utilisant des matériaux recyclés ou en concevant des emballages plus faciles à démanteler. L'allongement de la durée de vie et l'accès à la réparation pour les consommateurs sont également un devoir qui incombe aux entreprises dans le cadre de cette loi¹.

De même, le Paquet « économie circulaire », adopté par la Commission européenne en 2022, établit des objectifs contraignants de réduction des déchets pour chaque État membre, ainsi que des règles plus strictes pour les produits éco-conçus et un soutien au développement de nouveaux modèles d'affaires circulaires tels que la location, la réparation ou le réemploi².

Finalement, l'engagement de LVMH envers la « circularité créative » s'inscrit dans une démarche plus large visant à acquérir une légitimité sociétale, notamment dans le contexte actuel de crise climatique (Steux et Aggeri, 2021).

¹ <https://www.ecologie.gouv.fr/loi-anti-gaspillage-economie-circulaire#:~:text=La%20loi%20renforce%20la%20lutte,et%20cela%20d'ici%202025.>

² <https://institut-economie-circulaire.fr/paquet-economie-circulaire-de-la-commission-europeenne/>

Quant à notre choix de centrer notre analyse de LIFE 360 sur le pilier « biodiversité », il réside dans le fait que ce pilier est propre à ce nouveau programme et indispensable à la viabilité du groupe. En effet, la perte de la biodiversité mise en exergue en introduction, est un risque important pour le groupe LVMH. Isabelle Sultan, directrice Développement Durable chez Dior, atteste d'ailleurs : « Les fleurs sont notre ADN ». Au-delà du secteur Parfums et Cosmétiques, les secteurs Vins et Spiritueux basés sur l'agriculture sont extrêmement dépendants de cette biodiversité.

Le groupe identifie ainsi plusieurs risques liés à l'extinction de la biodiversité, parmi lesquels figurent la diminution de la disponibilité du cuir et de la laine en raison du stress thermique et des sécheresses, ainsi que la baisse des rendements sur les ingrédients de base utilisés dans l'industrie de la parfumerie et de la cosmétique. Ainsi, le nouveau pilier « Eau » du programme est directement lié au pilier « biodiversité », ce qui nous permettra également son analyse partielle.

De plus, il est à craindre une stigmatisation des matières premières controversées. En effet, Jean-Noël Kapferer et Anne Michaut (2014) ont identifié deux dimensions principales aux préoccupations des consommateurs dans le secteur du luxe : le bien-être humain et le bien-être animal. Ainsi, l'utilisation de matières premières impliquant de la maltraitance peut fortement impacter l'image de marque du groupe.

LVMH répond ainsi à des impératifs de survie, mais tente également de respecter et anticiper les réglementations en matière de préservation de la biodiversité. En effet, la reconnaissance de la biodiversité comme un élément clé de la durabilité des entreprises est centrale à la CSR (Corporate Social Responsibility) au niveau européen. Cette réglementation imminente comportera une partie dédiée à la biodiversité, exigeant des entreprises une identification et une description de leur impact sur la biodiversité à l'aide d'indicateurs développés par la Commission européenne. Cette approche harmonisée permettra de mieux comprendre l'empreinte biodiversité de chaque entreprise et de mettre en place des mesures appropriées pour sa préservation.

La France s'est également engagée dans la Stratégie Nationale Biodiversité 2030, alignée sur les objectifs de la Convention sur la Diversité Biologique (CDB) signée à Rio en

1992. Cette stratégie vise la conservation de la biodiversité, l'utilisation durable des espèces et des milieux naturels, ainsi que le partage équitable des bénéfices issus de l'utilisation des ressources génétiques. La COP15 de la biodiversité, tenue en décembre 2022, a renforcé ces engagements en adoptant un nouveau cadre stratégique mondial pour stopper l'érosion de la biodiversité d'ici 2030, incluant l'objectif de protéger 30% des terres et des mers¹.

Notre choix s'explique donc par l'importance de ces piliers pour le groupe que nous considérons centraux dans le programme LIFE 360 et par l'imminence des réglementations de plus en plus contraignantes liées à la mise en place d'une économie circulaire et à la protection de la biodiversité.

¹ <https://www.ecologie.gouv.fr/strategie-nationale-biodiversite>

Partie II

**« Créer des produits en harmonie avec la nature »
grâce à la « circularité créative », un pilier du
programme LIFE 360**

Dans le cadre du programme LIFE 360, l'objectif fondamental pour le groupe est de mettre « sa créativité au service de l'excellence environnementale des produits et de leur packaging » (brochure LIFE 360, 2021, p. 4). Cette approche implique une alliance entre l'innovation et l'économie circulaire, concept auquel LVMH associe « l'écoconception, la réparation, le réemploi et le surcyclage ». À l'innovation, c'est « la recherche de nouvelles matières » que lie le groupe (document universel 2021, p. 79). Nous analyserons les performances du groupe en termes de recherche de matières alternatives, afin de réduire son impact sur l'environnement, dans notre partie sur la biodiversité, lors de l'analyse des matières stratégiques du groupe. Nous nous concentrons donc ici sur les dimensions de l'économie circulaire en étudiant ce qu'une dimension créative, fondée sur la compréhension des préférences des consommateurs, peut apporter à ce concept.

Tout d'abord, selon la Fondation Ellen McArthur (2012), une économie circulaire se définit comme un système industriel axé sur le remplacement du concept de fin de vie des produits par celui de restauration. Cela implique l'utilisation d'énergies renouvelables, l'élimination des produits chimiques toxiques, la réutilisation et une conception plus élaborée des matériaux et des produits, ainsi que l'innovation dans de nouveaux modèles commerciaux.

Pourtant, l'objectif de « circularité créative » de LVMH ne se limite pas à répondre aux exigences d'une économie circulaire, mais cherche également à intégrer la dimension de la créativité. Le groupe semble donc adopter un cadrage hybride, combinant une approche technocentrée de l'éco-conception avec un modèle d'éco-innovation (Streux & Aggeri, 2021). Ceci semble pertinent dans la mesure où chaque cadrage seul présente une limite importante. Selon les auteurs, l'éco-innovation, lorsqu'elle est mise en œuvre dans un contexte où les pratiques d'éco-conception sont restreintes, risque de devenir une solution incrémentale qui ne modifie pas fondamentalement l'identité des produits, ce qui peut limiter son succès auprès des clients. Cette critique semble également s'appliquer à une approche d'éco-conception basée sur l'analyse du cycle de vie (ACV). Selon David Laurent, directeur de la Transformation écologique de l'association EPE (Entreprise pour l'Environnement), bien que l'ACV soit un outil essentiel pour comprendre et améliorer les impacts environnementaux, il comporte des limites en se concentrant sur l'analyse des services déjà mis en place, ce qui peut entraver la capacité à repenser le modèle économique. Ainsi, cela peut également conduire à des changements trop incrémentaux.



2023
Nouveaux services circulaires
(réparation, surcyclage, etc.).

2026
Emballage: zéro plastique
vierge d'origine fossile.

2030
100% des nouveaux produits
inscrits dans une démarche
d'éco-conception.

Brochure du programme LIFE 360

Ce cadrage hybride vise ainsi à tirer parti à la fois des avantages de l'analyse du cycle de vie (ACV) pour mesurer la performance environnementale et de l'orientation client pour répondre aux attentes du marché dès la phase de conception, dans le but de concilier satisfaction des besoins des consommateurs et réduction de l'empreinte carbone.

L'objectif de circularité créative de LVMH dans le cadre du programme LIFE 360 s'inscrit donc dans une démarche globale visant à promouvoir des pratiques durables et à assurer sa compétitivité dans un contexte de transition vers une économie circulaire. Ce pilier se compose de 3 objectifs que nous tenterons d'analyser.

A) Objectif 1 : « Nouveaux services circulaires » pour 2023

Le programme LIFE 360 de LVMH se fixe pour objectif de renforcer la durabilité des produits de luxe en développant des services innovants axés sur la réparation, le surcyclage et le réemploi de matières précieuses telles que le cuir et la fourrure. Selon les directives du programme, le groupe exploitera la caractéristique principale des produits de luxe, leur durabilité, pour l'amplifier grâce à la sophistication des services offerts.

Conformément au rapport universel du groupe de l'année 2021, les nouveaux services circulaires incluent plusieurs aspects essentiels :

- La durabilité des produits, notamment à travers des services de réparation et d'offre de recharge ;
- Le don d'inventus à des associations, ainsi que le réemploi, la réutilisation et le recyclage des produits et des matières ;
- Les échanges de matières et de matériaux entre les Maisons dans le cadre de projets innovants.

En 2023, une nouvelle dimension, le décyclage, a été ajoutée à ces services. Le décyclage se définit comme toute opération permettant de transformer une matière ou un produit inutilisé en un nouveau matériau de qualité ou de valeur moindre.

Initiatives de LVMH en matière de réparabilité :

Bien que la notion de réparabilité puisse sembler contradictoire avec l'image de luxe associée à la vente de produits de très haute qualité, Jean-Baptiste Sultan, consultant de Carbone 4, souligne que la réparabilité est en fait inhérente au luxe. Les produits de luxe sont souvent considérés comme des biens exceptionnels, transmissibles de génération en génération. Par conséquent, il perçoit la réparabilité comme un aspect crucial pour préserver la qualité extraordinaire des produits tout au long de leur durée de vie, qui devrait, selon lui, se faire sans imposer de frais supplémentaires aux clients, car elle est naturellement promise par les Maisons de haute couture.

En 2023, LVMH a lancé plusieurs initiatives visant à renforcer la réparabilité de ses produits de luxe. Voici un aperçu des principales actions entreprises dans ce domaine :

- Le groupe de travail *Repair and Care* a été créé, regroupant quatorze Maisons du Groupe, dans le but de définir des standards pour les services de réparation et d'entretien, ainsi que d'accélérer leur déploiement ;
- 79% de l'offre de produits en cuir de la marque Berluti est désormais réparable, démontrant ainsi un engagement fort en faveur de la durabilité et de la réparabilité de ses produits ;
- RIMOWA a pris l'engagement de garantir ses bagages à vie à partir de 2022, ce qui constitue une démarche significative pour prolonger la durée de vie de ses produits et réduire leur impact environnemental.
- L'atelier Retouches du Bon Marché a obtenu l'agrément Refashion depuis son lancement en novembre 2023, facilitant ainsi la réparation des textiles pour les clients et encourageant une approche circulaire de la mode ;
- Louis Vuitton, une marque emblématique de LVMH, répare environ 600 000 produits par an, illustrant son engagement en faveur de la réparabilité de ses produits.

Cependant, malgré ces initiatives louables, des lacunes persistent. LVMH parle de « sophistication des services de réparation ». Cette formulation implique leur existence préalable. Pourtant, il est impératif de noter que Louis Vuitton ne propose pas de service après-vente pour les souliers en France et ce manquement est d'autant plus critique dans un secteur en pleine expansion. En effet, selon le *Journal de Luxe*, le marché du sportswear a connu une croissance significative, avec une valeur estimée à 185,9 milliards de dollars en 2022. Les

Créer des produits en harmonie avec la nature

Plan stratégique 1: la circularité créative



Le groupe LVMH met sa créativité au service de l'excellence environnementale des produits et de leur packaging:

- D'ici 2030, 100% des nouveaux produits du Groupe seront inscrits dans une démarche d'écoconception, avec une empreinte environnementale maîtrisée, de l'extraction des matières jusqu'à leur transformation.

- Le packaging obéit à la même trajectoire, avec un objectif de 0 plastique vierge en 2026.

- Le Groupe prendra appui sur la caractéristique principale des produits de luxe, leur durabilité, pour l'amplifier grâce à sophistication des services de réparation, grâce aussi au surcyclage ou remplissage de matières précieuses telles que le cuir et la fourrure ou encore la recherche de matières alternatives.

Brochure du programme LIFE 360

prévisions indiquent même qu'il pourrait atteindre environ 356 milliards de dollars d'ici les dix prochaines années. En 2022, le segment du sportswear aurait généré environ 2,4 milliards de dollars de chiffre d'affaires, dont près d'un tiers (30,2%) serait attribuable aux « sneakers de luxe »¹.

Cette tendance met en lumière l'essor des sneakers, qui connaissent une popularité croissante et l'importance d'offrir des services de réparation de qualité pour fidéliser une clientèle exigeante. Un exemple concret est le partenariat entre Louis Vuitton et Nike, qui ont lancé une sneaker commune le 26 janvier 2022. Les 200 paires présentées se sont écoulées pour un montant total de 25,3 millions de dollars, surpassant largement les estimations

initiales. En effet, la plupart des paires ont été vendues pour plus de 100 000 dollars, avec des prix atteignant jusqu'à 352 800 dollars pour des pointures rares².

Outre les sneakers, les montres de luxe font également partie des produits prisés. Selon le document de « garantie internationale » de 2023, les montres Louis Vuitton sont réparables ou remplaçables uniquement en cas de vice de fabrication et pendant une période de garantie de 5 ans³. Cette politique soulève deux problématiques majeures : d'une part, la restriction du nombre de pièces réparables en raison de la condition du vice de fabrication, et d'autre part, la relativement courte période de garantie pour des produits de luxe destinés à être transmis en héritage.

Cela montre que la mise en œuvre d'une économie circulaire dans un laps de temps réduit peut présenter des défis. Des questions logistiques telles que la nécessité de prendre rendez-vous pour les réparations, le lieu de réparation (en magasin ou en atelier), et la tarification des services doivent être soigneusement considérées et structurées pour assurer une transition fluide vers des pratiques plus durables.

¹ <https://www.journalduluxe.fr/fr/mode/sneakers-luxe-chiffres-influence-launchmetrics-rapport>

² <https://www.journalduluxe.fr/fr/mode/louis-vuitton-sothebys-nike-somme-record>

³ <https://www.louisvuitton.com/documents/warranty/louis-vuitton-watch-warranty>

Aussi, il convient de noter que le chiffre de 600 000 produits réparés correspond à des réparations effectuées dans le monde entier et il semble que la culture de la réparabilité puisse varier selon les pays. Par exemple, le Japon cultive la tradition du Kintsugi, une technique ancienne datant du XV^{ème} siècle, qui consiste à réparer un objet brisé en soulignant ses fissures avec de l'or au lieu de les dissimuler. Cette tradition explique en partie l'ouverture d'un magasin Loewe à Osaka, au Japon, dédié à la réparation et à l'entretien des articles de maroquinerie de la Maison.

Cette culture de la réparation ne semble pas être partagée en Europe. Pourtant, il faut noter qu'elle y est en croissance, comme le révèle une étude de la Commission européenne en 2024, selon laquelle 77% des citoyens européens préféreraient réparer leurs produits électroniques plutôt que de les remplacer par de nouveaux. En France, dans le cadre de la loi AGECE, le gouvernement a mis en place un système de bonus. Initialement destinée à réduire le coût de la réparation des appareils électriques et électroniques en décembre 2022, cette aide financière a été étendue à la réparation textile en novembre 2023¹. Ces mesures visent à encourager la réparation chez les consommateurs par l'attribution d'une aide financière.

Cependant, il semble que beaucoup considèrent encore que la responsabilité de la réparation incombe au fabricant. C'est pourquoi les eurodéputés ont voté en faveur d'un « droit à la réparation » pour les appareils électriques et électroniques en 2024². Cela signifie que les consommateurs pourront demander aux fabricants de réparer ces produits même après l'expiration de la garantie. Nous pouvons donc anticiper une extension de ce droit à la réparabilité à l'échelle européenne, y compris dans le secteur textile. Il est donc impératif que les Maisons LVMH qui n'ont pas encore mis en place un service de réparabilité complet pour l'ensemble de leurs produits le fassent. Le cas échéant, si cette initiative intervient après l'adoption d'une loi européenne sur le sujet, cela peut nuire à l'image de marque des Maisons, voire remettre en question leur positionnement dans le luxe, pour lequel la réparabilité est indispensable, comme le suggère Jean-Baptiste Sultan.

¹ <https://www.europe1.fr/economie/le-gouvernement-lance-ce-mardi-le-bonus-reparation-textile-4213012>

² <https://www.europe1.fr/societe/droit-a-la-reparation-de-nouvelles-regles-dans-lue-pour-inciter-a-reparer-plutot-qua-jeter-4243128#:~:text=Au%20moins% f.>

Synthèse du témoignage de Marine Miano, directrice du magasin Mon Nuage à Marcq-en-Baroeul, spécialisé dans la réparation de chaussures

Elle constate un ratio de 3 à 4 paires sur 10 de chaussures nécessitant une réparation provenant d'une Maison affiliée au groupe LVMH. Les problèmes relatifs à la réparabilité des chaussures de ces Maisons sont principalement rencontrés sur les modèles confectionnés à partir de plusieurs matériaux, notamment le daim et le tissu. Elle explique que, lorsqu'il n'est pas imperméabilisé durant la phase de fabrication, le daim a tendance à déteindre sur le tissu adjacent. De plus, elle identifie une disparité de qualité entre les cuirs utilisés dans les anciens et les nouveaux produits de ces Maisons. Par conséquent, ses clients expriment souvent une frustration quant à l'impossibilité de porter ces chaussures de manière régulière, de crainte de les endommager prématurément.

Initiatives de LVMH en matière de réemploi :

Voici un aperçu des initiatives de réemploi entreprises par certaines entités :

- Le Bon Marché intègre dans sa stratégie de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) l'objectif de réduire ses émissions de Scope 3 de 45% d'ici 2030, en mettant l'accent sur la promotion de la seconde main, du vintage et du vrac ;
- Dior Couture a transformé une ligne de production dans une de ses usines en une ligne de démantèlement et de valorisation pour les souliers et la maroquinerie ;
- Kenzo a collaboré avec le CETI (Centre Européen des Textiles Innovants) pour un projet de surcyclage visant à produire du fil recyclé à partir des stocks dévalorisés, permettant ainsi la création de plus de 6 000 nouveaux T-shirts ;
- La Grande Épicerie de Paris a mis en place un suivi précis des ventes pour adapter sa production, et les produits invendus sont récupérés chaque jour par la Croix Rouge. En 2018, un partenariat avec la société Too Good To Go a été lancé, permettant aux commerçants de proposer leurs invendus aux utilisateurs de l'application éponyme.

Nona Source, créée par quatre collaborateurs du Groupe grâce au programme d'intrapreneuriat DARE (*Disrupt, Act, Risk to be an Entrepreneur*) en 2021, est la première plateforme en ligne de revente de matières d'exception provenant des Maisons de Mode & Maroquinerie du Groupe. Cette plateforme met à disposition des jeunes créateurs et jeunes marques en Europe des tissus et des cuirs haut de gamme, issus des stocks dormants des marques, à des prix compétitifs pour encourager la réutilisation créative.

Analyse de l'évolution du partenariat avec Nona Source

Année	Tissus surcyclé (en mètres)
2021	60 000
2022	190 000
2023	280 000

Notre tableau réalisé à partir de chiffres fournis dans les trois derniers documents universels du groupe montre l'efficacité exponentielle de ce partenariat qui contribue à améliorer l'impact environnemental, mais également social de LVMH.

Initiatives de LVMH en matière de recyclage :

Voici un aperçu des partenariats axés sur le recyclage :

- Le Projet VM 360 de Sephora vise le recyclage en boucle fermée de trois types d'éléments de la PLV (Publicité sur Lieu de Vente) : recyclage des modules de présentation des produits en nouveaux modules, transformation des visuels merchandising en boîtes cadeaux pour les clients et récupération des cartons de transport pour créer des cartons d'expédition du e-commerce ;
- Les bilans 2023 du programme LIFE 360 mentionnent un partenariat avec l'Agence du Don en Nature, une association créée en 2008 qui vient en aide aux personnes démunies par la collecte et la redistribution de produits neufs non-alimentaires. Cependant, en dehors des bilans 2023, aucune communication n'a été faite sur les actions concrètes de ce partenariat, ce qui laisse penser qu'il est limité dans son application.

Un partenariat avec WeTurn représente une avancée significative dans la réduction de l'impact environnemental de LVMH. Lancée en 2021, cette initiative vise à limiter le recours à l'incinérateur et à réduire l'usage de ressources naturelles vierges dans la production de nouveaux produits. WeTurn, une start-up née dans le contexte des exigences de la loi AGECE, a développé la première filière de recyclage dédiée aux invendus textiles.

Grâce à ce partenariat, les Maisons LVMH ont la possibilité de recycler leurs produits finis invendus et leurs emballages textiles en bobines de fils 100% traçables et européens. Un défilé lors du LIFE 360 SUMMIT 2023 a illustré les fruits de cette collaboration avec la présentation de la collection Prélude, entièrement réalisée à partir d'invendus des Maisons de mode de LVMH, de tissus provenant de Nona Source, et de WeTurn. Cette collection, baptisée « Défaire et refaire », était une démonstration tangible de l'engagement de LVMH en faveur de l'upcycling et de la durabilité.

Cependant, malgré les avantages évidents de ce partenariat, il est à noter que depuis sa mise en place en 2021, WeTurn n'a collaboré qu'avec deux Maisons LVMH. Louis Vuitton a confié la réalisation de son pochon iconique à WeTurn et a lancé en 2022 un projet de recyclage en boucle fermée de plus de quatre tonnes de textiles, réutilisant ainsi ces matières dans son propre écosystème. De son côté, Dior a lancé au premier trimestre 2024 sa première pièce de prêt-à-porter fabriquée à partir de textile recyclé en boucle fermée, mêlant des produits de la Maison Dior et une Toile de Jouy du studio Prêt-à-Porter.

Indicateurs de performance :

Selon le bilan LIFE 360 de 2023, depuis 2019, 97% des Maisons (hors Vins et Spiritueux) du groupe LVMH ont mis en place de nouveaux services circulaires, comprenant des initiatives axées sur la durabilité et la revalorisation des produits. L'objectif initial affiché était d'atteindre 100% des Maisons d'ici 2023. Cependant, ce rapport révèle que cet objectif n'a pas été entièrement réalisé, puisque toutes les Maisons n'ont pas encore intégré ces nouveaux services circulaires à leur activité.

Voies d'amélioration :

Il est impératif d'assurer la réparabilité de l'ensemble des produits vendus, non seulement pour anticiper la réglementation future, mais surtout parce que cela constitue un aspect fondamental du luxe. Cette démarche reflète l'engagement des marques haut de gamme envers la durabilité et la qualité, en offrant à leurs clients la possibilité de prolonger la durée de vie de leurs produits emblématiques. En anticipant les évolutions réglementaires et en répondant aux attentes croissantes des consommateurs en matière de durabilité, les marques de luxe peuvent renforcer leur positionnement sur le marché et consolider leur réputation d'excellence.

B) Objectif 2 : « 0% de plastique vierge d'origine fossile dans les emballages clients » en 2026

Cette initiative s'avère essentielle alors que le commerce en ligne connaît une croissance exponentielle, ce qui entraîne une augmentation significative de l'utilisation d'emballages. La projection de Mylène Ghiron, directrice logistique du Groupe Bon Marché, indique que le e-commerce représentera plus de 30% des ventes de produits de luxe d'ici 2025-2030 (LVMH Certificate, 2021).

De plus, cet objectif anticipe la réglementation à venir, notamment les dispositions de la loi AGEC, qui prévoient une réduction significative des emballages plastiques à usage unique d'ici fin 2025 et la création d'une filière de recyclage opérationnelle pour tous les emballages plastiques d'ici 2025. Cette démarche s'inscrit dans la trajectoire fixée par la France pour parvenir à zéro plastique à usage unique d'ici 2040.

Cet objectif renforce également la faisabilité du prochain objectif basé sur l'éco-conception, car cette approche consiste à concevoir des produits de manière à réduire leur impact environnemental tout au long de leur cycle de vie. Dans le domaine des produits cosmétiques, l'éco-conception peut se traduire par la substitution d'ingrédients fossiles par des alternatives naturelles, l'amélioration des performances énergétiques des processus de fabrication, et l'exclusion des produits toxiques (Pense-Lheritier, 2013). D'après le document universel 2023 du groupe, les Maisons LVMH travaillent activement à la réalisation de cet objectif en explorant différentes approches :

- L'utilisation de plastiques recyclés ;
- L'utilisation de plastiques biosourcés ;
- La substitution des plastiques par d'autres matériaux durables.

LVMH s'est ainsi fixé pour objectif, d'ici à 2030, que 70% des matériaux d'emballage utilisés par les Maisons soient d'origine recyclée, et que la totalité des emballages remis aux clients soient recyclables, compostables ou réutilisables.

LVMH poursuit donc un double objectif en favorisant à la fois l'utilisation des plastiques recyclés et des plastiques biosourcés. Cependant, les initiatives et les choix d'indicateurs de performance du groupe semblent accorder une préférence au recyclage. Cette orientation s'aligne avec la loi AGEC, mais suscite des oppositions. Maxime Giraudeau (2023) souligne qu'il existe un conflit au sein du concept d'économie circulaire entre les partisans du recyclage

et ceux des matières biosourcées, la première filière étant privilégiée avec la loi AGEC. Cette loi fixe l'objectif de mettre fin au plastique jetable en France d'ici 2040, exigeant dès 2025 le recyclage intégral du plastique à usage unique. Selon le journaliste, le recyclage répond à la règle standard des 3R (réduire, réutiliser, recycler), tandis que les plastiques biosourcés y ajoutent 2R : « refuser » et « rendre à la terre » en éliminant les composants fossiles. Bien que les bioplastiques n'aient représenté que 1% des 390 millions de tonnes de plastique fabriquées dans le monde en 2022, leur production devrait tripler à l'échelle mondiale d'ici 2027 selon Plastics Europe¹. Maxime Giraudeau (2023) soutient la possibilité que la filière recyclage freine l'essor des plastiques biosourcés mais il défend l'idée que les deux technologies devront coexister pour répondre aux objectifs de réduction du plastique vierge à usage unique. LVMH semble anticiper cette cohabitation en investissant dans ces deux solutions. Cependant, il est important de noter que selon l'association Fashion Green Hub, les plastiques biosourcés sont également soumis aux restrictions de la loi AGEC s'ils sont à usage unique. C'est donc un élément à prendre en considération pour que le groupe reste conforme à la réglementation en vigueur.

Initiatives de LVMH en matière de réduction de la quantité d'emballage :

- Chaque écrin du duo Haute Réparation des crèmes Abeille Royale de la Maison Guerlain est rechargeable ;
- En 2021, la Maison Ruinart a lancé un packaging « Seconde Peau », composé à 99% de papier recyclé, réduisant ainsi l'empreinte carbone de l'emballage de sa bouteille de 60%². Ce packaging permet également de diminuer la quantité de matière utilisée pour l'emballage.

Initiatives de LVMH en matière de matériaux alternatifs :

- Selon un article de *Forbes* (2022), « La division beauté de LVMH cherche à obtenir du PET – polyéthylène téréphtalate, un plastique fabriqué à partir de résidus de bois et non de pétrole – au bilan carbone négatif pour ses emballages de parfums et de cosmétiques. Pour sécuriser ses approvisionnements, le groupe français a signé avec Origin Materials un accord pluriannuel de réservation de capacités »³.

¹ <https://www.unitec.fr/les-biopolymeres-lalternative-ecologique-au-plastique/>

² LVMH Certificate

³ <https://www.forbes.fr/environnement/lvmh-beauty-accelere-sur-les-emballages-durables/>

- Parfums Christian Dior collabore avec Eastman pour développer des emballages utilisant les technologies de recyclage moléculaire, telles que le copolyester.
- Le document universel 2023 du groupe explique que certaines Maisons déploient également des alternatives au plastique, comme avec Woola, qui produit des emballages à partir de déchets de laine. Woola a été annoncé comme le gagnant de la catégorie « Développement durable & Greentech » du Prix de l'innovation LVMH 2023. Cependant, aucun partenariat concret avec une Maison LVMH utilisant ces emballages innovants n'a été communiqué jusqu'à présent.

Initiatives de LVMH en matière de matériaux recyclés :

- En 2022, Tiffany and Co a utilisé plus de 65% de matériaux recyclés dans la fabrication de ses emballages emblématiques¹ ;
- LVMH engage en 2010 un partenariat avec CEDRE, une plateforme spécialisée dans la collecte de déchets, pour valoriser les produits invendus et les matériaux inutilisés. D'abord dans la gestion des déchets des Maisons de Parfums & Cosmétiques, elle joue plus un rôle dans le recyclage des déchets textiles depuis 2014. Deux Maisons se sont principalement engagées dans ce partenariat : Sephora et Louis Vuitton.

Notre objectif est d'analyser la part des déchets LVMH revalorisés par CEDRE. Selon le rapport universel 2023 du groupe, le partenariat entre le secteur Mode et Maroquinerie et CEDRE a été établi en 2023, ainsi seuls les chiffres des secteurs Parfums et Cosmétiques ainsi que de la Distribution Sélective seront considérés pour notre analyse des années 2021 et 2022 :

Analyse de l'évolution du partenariat avec CEDRE pour les secteurs Parfums et Cosmétiques et Vins et Spiritueux

Année	Matériaux recyclés (en %)
2021	29,3
2022	22,5
2023	23,9

¹ <https://www.tiffany.fr/sustainability/the-planet/>

Analyse de l'évolution du partenariat avec CEDRE pour les secteurs Parfums et Cosmétiques, Vins et Spiritueux ainsi que Mode et Maroquinerie

Année	Matériaux recyclés (en %)
2023	11,6

Une comparaison de l'évolution de la valorisation des déchets dans le secteur Parfums et Cosmétiques montre une stabilisation entre 2021 et 2023, avec une baisse notable du pourcentage de déchets valorisés en 2023 par rapport à 2021, malgré des volumes de déchets produits comparables. En 2023, sur les 30 515 tonnes de déchets produits par les secteurs Mode et Maroquinerie, Parfums et Cosmétiques et Distribution Sélective, seuls 3 561 tonnes (11,6%) ont été valorisées par CEDRE. Notamment, seulement 4% des déchets du secteur Mode et Maroquinerie ont été revalorisés par CEDRE, malgré sa représentation majoritaire dans le poids total des déchets produits. Ces faibles taux de valorisation peuvent être attribués à la récence des technologies de recyclage textile chez CEDRE, nécessitant un temps d'adaptation pour une mise en place efficace du partenariat dans ce secteur.

Indicateurs de performance :

1. Pourcentage de déchets revalorisés

Selon les documents universels du groupe LVMH, le terme « revalorisé » correspond « conformément aux législations européennes et françaises, à la réutilisation, la valorisation de matière, (c'est-à-dire recyclage, compostage ou épandage) ou à l'incinération avec valorisation énergétique ». Pourtant comme le prouve une analyse du Parlement européen (2015), la valorisation énergétique est une pratique controversée. Cette méthode implique l'incinération pour produire de la chaleur et de l'électricité et présente ainsi des avantages tels que la réduction du volume des déchets, la production d'énergie renouvelable et la limitation des émissions de méthane par rapport à la mise en décharge. Il est important de préciser que le méthane a un

pouvoir de réchauffement 80 fois supérieur à celui du carbone¹. Cependant, l'incinération peut également émettre des polluants atmosphériques nocifs comme les dioxines et les particules fines, nuisant à la santé humaine. De plus, le traitement des fumées d'incinération nécessite souvent l'utilisation d'énergie fossile, alimentant ainsi les controverses autour de cette méthode.

Analyse de la valorisation de déchets par le groupe LVMH

Année	Déchets revalorisés (en %)	Part des déchets revalorisés par valorisation énergétique (en %)
2021	91	9
2022	95	11
2023	94	9

Nous pouvons ici analyser une augmentation du volume de valorisation des déchets grâce à diverses méthodes telles que la valorisation énergétique, la réutilisation ou la valorisation de la matière. Toutefois, bien que la part de valorisation énergétique soit moindre sur les trois années étudiées, elle demeure supérieure à la part de réutilisation qui se stabilise à 6%. Une voie d'amélioration pour le groupe serait ainsi d'augmenter la part de déchets réutilisés afin d'être en conformité avec les concepts théoriques de l'économie circulaire tels que la théorie des R, que nous étudierons plus en détail ultérieurement, et selon laquelle l'ordre optimal à suivre pour atteindre ce type d'économie est de privilégier la réutilisation puis le recyclage puis l'incinération (Potting et *al.*, 2017).

¹ <https://www.unep.org/fr/actualites-et-recits/recit/les-emissions-de-methane-sont-lorigine-du-changement-climatique-voici#:~:text=Il%20s'agit%20d'un,celui%20du%20dioxyde%20de%20carbone.>

2. Pourcentage de matériaux recyclés dans les emballages clients (objectif 70% en 2030)

Analyse de l'évolution de la présence de matériaux recyclés dans les emballages clients

Année	Matériaux recyclés (en %)
2021	38
2022	39
2023	43

Ici, notre analyse nous permet de déduire que si l'évolution du pourcentage qui a eu lieu entre 2022 et 2023 se poursuit à la même vitesse, soit une augmentation de 4 points de %, nous pouvons espérer obtenir 71% de matériaux recyclés dans les emballages clients d'ici 2030 et donc une atteinte de l'objectif que s'est fixé le groupe.

3. Poids en tonnes de plastique vierge d'origine fossile utilisé dans les emballages clients (objectif : 0 en 2026)

Analyse de l'évolution de la quantité de plastique vierge d'origine fossile dans les emballages clients en tonnes

Année	Poids de plastique (en tonnes)
2021	8 632
2022	7 942
2023	7 942

Notre analyse nous montre que l'objectif fixé ne semble pas atteignable.

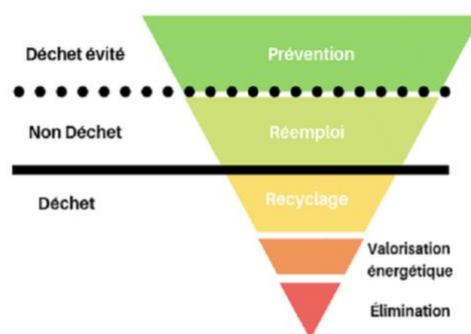
Voies d'amélioration :

Afin de poursuivre ses efforts, élargir la réduction de l'utilisation de plastique d'origine fossile à usage unique au-delà des emballages destinés aux clients serait une initiative pertinente.

1. Les polybags

En effet, selon un article de *Fashion Network* (2021), LVMH s'inscrit dans une tendance croissante visant à développer l'utilisation des polybags, des plastiques qui protègent les produits lors de leur transport du fabricant au magasin ou au consommateur, tout en permettant l'apposition d'une étiquette de suivi de l'article¹. Cependant, cette étiquette rend le recyclage presque impossible, selon l'association Fashion Green Hub, car le plastique n'est plus monomatériel. En effet, bien que selon cette association, nous comptons 180 milliards de polybags produits chaque année pour la filière textile, ils sont très peu recyclés. Le livre blanc « Mode sans plastique », rédigé par un groupe de travail composé de plusieurs entreprises soutenues par l'association, explique que les polybags, n'étant pas réutilisés par les consommateurs car souvent endommagés, finissent principalement dans la nature où ils mettent des centaines d'années à se dégrader causant ainsi des dommages à la biodiversité terrestre et marine.

Par conséquent, un groupe de travail de l'association Fashion Green Hub a testé diverses solutions qui ont permis de réduire la consommation de polybags de 25% en 2 ans, économisant ainsi 680 tonnes de plastique. Parmi ces solutions, on trouve la réduction du volume des polybags pour mieux les adapter aux vêtements qu'ils protègent, le pliage des produits pour réduire la taille du polybag de 30%, ou encore la suppression des polybags pour les matériaux résistants comme le denim. La prévention et la réduction de la quantité de plastique utilisé représentent la première étape vers une gestion efficace des déchets.



Hiérarchie des modes de traitement des déchets
<https://www.zerowasteFrance.org/hierarchie-modes-traitement-dechets-juridictions-jurisprudence-application/>

Par ailleurs, l'utilisation d'emballages alternatifs tels que le carton ou le papier issus du recyclage, ou certifiés du label FSC garantissant une gestion forestière durable, offre une solution écologique. Entourer le vêtement d'une bandelette en tissu pour le transport,

¹ <https://fr.fashionnetwork.com/news/Avec-son-plan-life-360-lvmh-mise-sur-l-ecoconception-la-tracabilite-et-l-utilisation-de-plastique-recycle.1295277.html>

notamment pour les matériaux plus résistants, présente également des avantages, car ces bandelettes permettent de maintenir les codes-barres nécessaires à la manutention.

De plus, l'utilisation de polybags en plastique biosourcé, comme le polybags en PLA issu de maïs ou de canne à sucre, et disponible pour une production à grande échelle, constitue une alternative intéressante. Cependant, il convient de rappeler que les plastiques biosourcés sont également soumis aux restrictions de la loi AGEC s'ils sont à usage unique, car même s'ils sont partiellement composés de ressources renouvelables, une partie du plastique provient encore de la pétrochimie. Le Comité Euro de Normalisation (CEN) impose un seuil de 50% de plastique biosourcé dans le plastique, mais ce seuil passera à 60% au 1er janvier 2025. Ainsi, si LVMH envisage d'utiliser ce type de polybags, le groupe doit prendre en compte cette restriction imminente pour anticiper la réglementation.

Fashion Green Hub souligne également qu'à partir du 1er janvier 2025, une filière de recyclage à usage unique devrait être créée, recommandant ainsi la mise en place d'un système de collecte des polybags. La collecte en entrepôt permet d'éviter les problèmes de stockage en boutique, mais elle nécessiterait un investissement annuel de 350 000€ pour une collecte de 10 millions de pièces, selon leur étude. Il est également important de noter que cela pourrait entraîner un ralentissement de la production si la chaîne logistique n'est pas réorganisée pour permettre cette collecte.

2. Les cintres

Au-delà de l'utilisation des polybags, la réduction de l'utilisation des cintres devrait également être envisagée. Cependant, le programme LIFE 360 ne mentionne aucune action en ce sens. Le Rapport RSE 2020 du groupe évoque certaines initiatives des Maisons visant à réduire l'utilisation de ces cintres, principalement composés de polystyrène, présentant ainsi des risques sanitaires et environnementaux, en plus d'être le plus souvent à usage unique. Seules deux Maisons sont citées dans ces actions : Fendi, qui développe en 2020 des pratiques telles que la réutilisation d'emballages et de produits, parmi lesquels 10 tonnes de cintres, et Loewe, qui collecte des sacs, des housses et des cintres usagés dans ses boutiques pour les envoyer à Afanias, un organisme de l'économie sociale et solidaire, qui les trie, les reconditionne et les renvoie aux producteurs pour une réutilisation ultérieure.

En 2021, seule la Maison Louis Vuitton aurait entrepris une analyse du cycle de vie du cintre afin de concevoir une stratégie axée sur l'utilisation de cintres en plastique recyclé et une réduction de leur poids, ce qui permettrait de réduire l'empreinte environnementale de leurs cintres de 45%¹. Fashion Green Hub souligne que lorsque l'utilisation de cintres est nécessaire, les entreprises devraient privilégier la réutilisation des cintres existants, ainsi que l'utilisation de cintres monomatériaux ou, le cas échéant, démontables pour faciliter le recyclage lorsque les cintres sont trop endommagés pour être réutilisés. Ils pourraient également être fabriqués à partir de matériaux alternatifs tels que le bois ou le carton.

Il serait donc intéressant que ce type de stratégie soit intégré à l'échelle du groupe dans le cadre du programme LIFE 360 afin de renforcer l'objectif de réduire l'utilisation de plastique d'origine fossile à usage unique et de se conformer à la loi AGECL. De plus, la collecte des cintres pourrait être coordonnée avec celle des polybags en entrepôt ou en boutique. Cependant, il est nécessaire d'évaluer les coûts environnementaux d'une logistique inverse, qui peut parfois être plus impactante d'un point de vue environnemental.

Ces initiatives pourraient s'inspirer du principe de l'économie circulaire, le Cradle to Cradle, qui est un modèle d'éco-conception basé sur le principe de la pollution zéro et la réutilisation totale des matières premières utilisées pour fabriquer un produit. L'objectif de ce principe est que tout soit utile plutôt que simplement moins polluant.

C) Objectif 3 : « 100% des nouveaux produits inscrits dans une démarche d'éco-conception » d'ici 2030

« La question des déchets n'est pas quelque chose qui vient *a posteriori*. Récupérer et valoriser les déchets, c'est un service public. Mais concevoir en amont afin qu'il n'y ait aucun gâchis est un service bien plus louable rendu à la société ». - Henri Ford (1926)

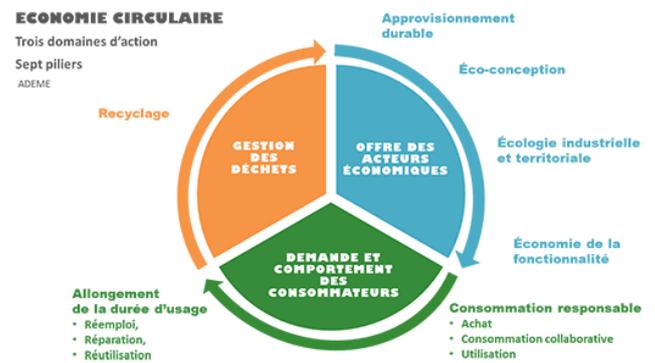
L'éco-conception répond parfaitement à ce service « louable pour la société ». Selon Pense-Lheritier (2013), l'éco-conception consiste à concevoir des produits tout en respectant les principes du développement durable. Pour ce faire, l'ensemble des impacts environnementaux identifiés tout au long du cycle de vie est intégré au processus de conception, au même titre que la faisabilité technique, les attentes des clients ou encore la

¹ <https://jobs.louisvuitton.com/en/newsroom/ecodesigning-our-hangers-to-reduce-our-environmental-footprint>

maîtrise des coûts. L'auteur explique que l'éco-conception est devenue un enjeu concurrentiel et une source d'innovation croissante pour les entreprises (Pense-Lheritier, 2013).

L'importance de cette éco-conception réside également dans le fait qu'elle soit un pilier pour implémenter une économie circulaire (ADEME). Dans son agenda sur les actions de l'économie circulaire, la Fondation Ellen MacArthur (2017) établit trois recommandations pour les modèles commerciaux circulaires dans l'industrie de la mode :

- L'utilisation de matières sûres, recyclées ou renouvelables lors de la conception ;
- L'allongement de la durée d'utilisation des textiles ;
- L'assurance du recyclage des textiles en fin d'utilisation.



3 piliers et 7 composantes de l'économie circulaire (ADEME)
<https://www.economiecirculaire.org/economie-circulaire/h/les-modes-daction.html>

La nécessité d'utiliser des matériaux sûrs peut correspondre à une définition de la mode circulaire, qui implique « des vêtements, des chaussures ou des accessoires qui sont conçus, achetés, produits et fournis avec l'intention d'être utilisés et diffusés de manière responsable et efficace dans la société aussi longtemps que possible sous leur forme la plus précieuse et ensuite retourner en toute sécurité dans la biosphère lorsqu'il n'est plus d'usage humain » (Alexander, 2019). Ainsi, l'utilisation de matériaux sans danger pour la santé et l'environnement apparaît comme un élément essentiel.

Cependant, ces recommandations pour une économie circulaire se heurtent à des définitions plus exigeantes. Christian Arnsperger (2018) cite le spécialiste des technologies modernes, Vaclav Smil, selon qui « si la consommation croît durablement selon un taux constant, la courbe de consommation dans le temps de la ressource naturelle est identique, que l'on recycle ou non » (p.43). Ainsi, Christian Arnsperger (2018) défend l'idée que pour entrer dans une économie circulaire à la hauteur des exigences planétaires, il faut passer par une *permacircularité*, autrement dit, « tous les processus de production, de circulation et de consommation doivent faire la preuve, au fil du temps, qu'ils sont capables de s'inscrire durablement au sein des limites biosphériques d'une seule planète » (p.44).

Dans ce contexte, la prise en compte de la taxonomie des R peut être pertinente. Robert et Herbert (2024) expliquent que cette taxonomie va au-delà des 3R classiques (réduire, réutiliser et recycler). En effet, le premier R, le « R0 : refuser », est celui qui répond le mieux aux exigences de l'économie circulaire. Il consiste à limiter la fabrication et la consommation en volume et à refuser de produire des matériaux trop émissifs, se distinguant ainsi du « R2 : réduire », qui se concentre sur l'éco-efficacité de la production et sur une diminution des intrants matières et énergétiques.



The 9R Framework. Source: Adapté depuis Potting et al. (2017, p.5)

Taxonomie des R de l'économie circulaire https://www.smart-city.uliege.be/cms/c_8507300/fr/economie-circulaire-pour-des-villes-qui-tournent-rond

Dans la communication du programme LIFE 360, le groupe atteste que « d'ici 2030, 100% des nouveaux produits du Groupe seront inscrits dans une démarche d'éco-conception, avec une empreinte environnementale maîtrisée, de l'extraction des matières jusqu'à leur transformation ». Pour répondre à ce défi de l'éco-conception, le Groupe et ses Maisons ont collaboré, selon le document universel 2021 du groupe, pour définir des critères d'éco-conception, couvrant notamment les domaines suivants :

- l'utilisation de matières premières certifiées, recyclées ou issues de l'agriculture régénératrice ;
- la traçabilité : la connaissance des fournisseurs et des pays d'origine de la matière première principale ;
- la durée de vie et la fin de vie des produits.

Cette définition de l'éco-conception semble parfaitement en adéquation avec les recommandations pour mettre en place une économie circulaire de la fondation Ellen MacArthur citées précédemment et y ajoute une dimension de traçabilité qui semble centrale pour le groupe en étant un pilier à part entière du programme LIFE 360.

Initiatives de LVMH pour des matières premières alternatives :

- Selon le rapport universel 2023 du groupe, Christian Dior Couture a lancé la collection « Dior Denim » pour hommes, composée à 100% de coton régénératif certifié RegenAgri. Les processus de lavage et de finition du denim ont été réalisés avec des technologies permettant de réduire la consommation d'eau et de substances chimiques de respectivement 83% et 75% ;
- La Maison Louis Vuitton s'est engagée dans une démarche d'éco-conception de ses produits et explore des boucles créatives innovantes. L'objectif à l'horizon 2025 est d'engager 100% de ses produits dans une démarche d'éco-conception et de réduire ses émissions de carbone de 55% d'ici 2030. Un exemple d'initiative est le projet « LV Trainer Upcycling » de Virgil Abloh, qui consiste en la commercialisation de sneakers faites à 90% en éco-conception, notamment en reprenant les stocks dormants.

La collaboration entre Christian Dior Couture et Parley for the Oceans une initiative intéressante car elle propose des produits à base de plastiques recyclés, contribuant ainsi à rendre ce type de produits attrayants pour les consommateurs. Il s'agit d'un double avantage pour l'environnement, avec une réduction de l'utilisation du plastique et la dépollution des océans. Le programme Parley lutte contre la prolifération du plastique dans les océans et sur les plages. Pour ce faire, ils récupèrent, trient, broient et transforment les débris plastiques marins en fil puis en tissu. La collection « Beach Capsule » de Dior en 2022, conçue à partir de « Parley Ocean Plastic », est le résultat de cette collaboration.

Afin d'analyser l'envergure de cette collaboration, nous avons étudié la collection. Elle se compose de 24 produits, comprenant des shorts, des t-shirts, des baskets, des sandales, des sacs et des portefeuilles. Nous constatons donc qu'elle offre un large panel de produits, composé des indispensables pour la période estivale. Nous pouvons déduire que la largeur de l'offre de produits montre que cette collaboration est un succès, d'autant que Dior réitère cette collaboration pour présenter une collection Dior Automne 2023 composée à 96% de tissus recyclés. De plus, cette collection soutient le programme d'impact X10 de Parley, garantissant

que dix fois l'équivalent de l'empreinte carbone et plastique de chaque article sera intercepté dans la nature.

Initiatives de LVMH en matière d'emballages :

En effet, l'éco-conception d'un produit ne se limite pas au choix de matières premières à moindre impact, mais prend en compte l'ensemble du cycle de vie du produit. Les initiatives pour réduire l'impact des emballages livrés aux clients ont été détaillées lors de l'analyse de l'objectif 2 qui consiste en la réduction de la part du plastique d'origine fossile à usine unique dans ceux-ci. Les limites relatives au champ d'action, réduit aux emballages post-fabrication, ont également été soulevées.

Initiatives LVMH en matière de traçabilité :

Les initiatives autour de la traçabilité du produit constituent une dimension de l'éco-conception comme le souligne le groupe LVMH. Son importance est mise en exergue par le fait qu'elle constitue un pilier à part entière de la stratégie environnementale LIFE 360.



Brochure du programme LIFE 360

Plusieurs objectifs propres à ce pilier de la traçabilité permettent une meilleure collaboration avec les fournisseurs et facilitent ainsi les analyses de cycle de vie des produits comme la dotation d'un système de traçabilité pour 100% des chaînes d'approvisionnement stratégiques du groupe d'ici 2030. Ces matières stratégiques seront définies ultérieurement dans l'analyse du pilier biodiversité. Nous pouvons en déduire que cet objectif s'inscrit directement dans le cadre de la loi sur le « devoir de vigilance » promulguée en 2017, qui implique l'engagement de la responsabilité des entreprises de plus de 5 000 personnes en France, donc concerne

LVMH, si ses filiales ou partenaires commerciaux violent les droits humains, les libertés fondamentales ou portent atteinte à l'environnement.¹

¹ <https://plan-vigilance.org/la-loi/>

L'objectif du pilier dédié à la traçabilité réside également dans la responsabilisation des fournisseurs. En effet, l'objectif n'est pas directement de se délier à certains d'entre eux qui ne respecteraient pas l'ensemble des normes environnementales auxquelles adhère le groupe LVMH mais de les accompagner à développer leur activité en accord avec des impératifs sociaux et environnementaux. Cela est prouvé par l'objectif pour le groupe d'insérer des clauses contractuelles RSE pour chaque fournisseur stratégique en assurant leur vérification régulière d'ici 2030. Cela est d'ailleurs renforcé en 2023 par l'annonce du programme « LIFE 360 Business Partner » qui a pour intention de renforcer ces engagements d'accompagnement.

Fournisseurs

2030

Clauses contractuelles RSE et leurs vérifications pour **100 %** des fournisseurs stratégiques d'ici à 2030.

Brochure du programme LIFE 360

Le pilier de la traçabilité du groupe s'accompagne d'un engagement de transparence de la part du groupe. Ainsi, LVMH se fixe l'objectif de doter 100% de ses nouveaux produits d'un système d'information client. Nous pouvons considérer que cette démarche s'inscrit dans une anticipation de l'article 13 de la loi AGEC de 2020 qui prévoit l'obligation d'un affichage environnemental, notamment pour les produits textiles.¹ Selon le document universel 2023 du groupe, LVMH travaille à la réalisation d'un « passeport digital » pour chacun de ses produits permettant aux consommateurs d'obtenir des informations sur l'origine des matières premières du produits, des indications sur son empreinte environnementale mais également, des informations quant à sa durabilité et à ses modes de recyclage. Ces initiatives permettront de renforcer la sensibilisation des consommateurs à l'achat responsable. Selon les documents universels du groupe, en 2023, ce sont 30 000 produits du groupe qui bénéficient d'un système d'information dédié contre 9 500 en 2022. Ces chiffres nous prouvent un engagement croissant du groupe en matière de transparence et de traçabilité.

¹ <https://www.ecologie.gouv.fr/mise-en-oeuvre-des-lois-anti-gaspillage-economie-circulaire-et-climat-et-resilience-plusieurs-textes#:~:text=Le%20décret%20n%202022%2D748%20du%2029%20avril%202022,caractéristiques%20environnementales%20des%20produits%20achetés.>

Nous pouvons également considérer que les efforts de sensibilisation des collaborateurs LVMH, qui sont également des consommateurs dans leur quotidien, peuvent être une source de sensibilisation à l'achat responsable et donc répondre au pilier de l'économie circulaire que sont les « demande et comportement des consommateurs », selon l'ADEME. Le groupe se donne pour objectif de proposer un « programme de formation

**Mobiliser
les parties prenantes**

Collaborateurs

2023
Programme de formation
environnementale pour
100% des métiers du Groupe.

Brochure du programme LIFE 360

environnementale pour 100% des métiers du Groupe ». Selon le document universel 2023 de LVMH, en 2023, ce sont 68 140 heures de formations qui ont été proposées contre 31 238 heures en 2022 (p.81). Cette augmentation de 118% du volume d'heures souligne la volonté du groupe de sensibiliser ses collaborateurs. Dans le cadre de ces initiatives, le groupe a lancé en 2023 LIFE Academy. Ce nouvel organe s'est fixé pour objectif, d'ici 2026, de former 100% des collaborateurs non seulement aux enjeux essentiels de l'environnement, mais également à la manière dont ils peuvent monter en compétence pour réinventer les pratiques de chacun de leur métier en adéquation avec les impératifs environnementaux, d'après le document universel 2023 du groupe. Ces formations spécialisées permettront ainsi de renforcer les engagements d'économie circulaire de LVMH. Il est également important de noter que LIFE Academy ouvrira ses modules aux fournisseurs du groupe et contribuera ainsi également au développement du programme « LIFE 360 Business Partner ».

Initiatives de LVMH en matière de durée de vie du produit :

Cette dimension a été explorée dans l'objectif 1 de mise en place de nouveaux services pour augmenter la durabilité des produits de Maisons LVMH. L'inexistence de services de réparation pour certains produits et les conditions liées à la réparabilité telles que la période de garantie ou le vice de fabrication, constituent des limites aux efforts d'éco-conception dans le secteur du luxe et ont également été étudiés préalablement lors de l'analyse de ce premier objectif.

Indicateurs de performance : éco-conception des produits

En 2021, dans le secteur Parfums et Cosmétiques, les Maisons ont mis en place l'IFE (Indice de Performance Environnementale de la formulation) qui intègre les six dimensions suivantes, selon le document universel du groupe :

- Origine naturelle : évaluation conforme à la norme ISO 16128 ;
- Traçabilité : connaissance de la chaîne de valeur des ingrédients ;
- Clean Beauty : prise en compte des attentes des consommateurs et anticipation des restrictions réglementaires potentielles ;
- Smart formulation : calcul visant à minimiser le nombre d'ingrédients dans une formule ;
- Score environnemental : catégorisation des impacts selon la méthodologie européenne PEF (*Product Environmental Footprint*).

La méthodologie PEF européenne analyse l'impact du produit tout au long de son cycle de vie en prenant en compte 16 critères, notamment les particules fines, l'épuisement des ressources en eau et en énergies non renouvelables, ainsi que le changement climatique. Ce dernier critère représente 21% du score final PEF d'un produit. De plus, l'impact environnemental, tel que la biodégradabilité et l'écotoxicité des ingrédients en fin de vie, est calculé selon une méthodologie basée sur l'Ecolabel européen et REACH¹.

En 2023, cet indicateur intègre une nouvelle catégorie, notamment pour s'aligner aux normes internationales :

- Score social : évaluation de l'impact social des opérations selon la méthodologie développée par le programme des Nations Unies pour l'Environnement.

L'indicateur IFE du groupe semble donc très complet et les évolutions des indicateurs témoignent de la volonté du groupe LVMH d'amélioration, de précision et de conformité aux normes internationales.

Indicateurs de performance : pour une éco-conception des emballages

1. Poids des emballages et composition

LVMH procède à l'évaluation du poids et de la composition des emballages fournis aux clients. Guerlain explique que « Remplacer le plastique par du verre ou du métal est aussi une

¹ <https://greenly.earth/fr-fr/blog/guide-entreprise/tout-comprendre-sur-la-reglementation-product-environmental-footprint-pef>

option, mais nous la réservons de préférence aux produits rechargeables pour rentabiliser le surplus d'impact ou les transferts de pollution que l'utilisation de ces matériaux peut générer »¹.

Analyse de la part de plastique dans les emballages clients

Année	Poids total des emballages (en tonnes)	Poids des emballages en plastique (en tonnes)
2021	223 649	8 882
2022	228 453	8 505
2023	221 975	9 496

Nous constatons qu'en dépit d'une diminution du poids global des emballages clients en 2023, la part de plastique utilisé en tonnes est supérieure aux deux années précédentes. Cette situation ne correspond donc pas aux objectifs du groupe. De plus, il est important de noter que les emballages destinés au transport ne sont pas pris en compte dans les analyses du groupe, comme le stipulent les documents universels de l'entreprise. Cela confirme notre constat quant au manquement de l'extension de l'objectif 2 aux emballages liés au transport, notamment les polybags.

2. L'indice de Performance Environnementale des emballages

L'IPE (Indice de Performance Environnementale des emballages) est un indicateur spécifique au groupe LVMH, pour les secteurs Parfums et Cosmétiques ainsi que Vins et Spiritueux, et n'est pas une métrique universellement reconnue. Selon le document universel 2022 du groupe, l'IPE calcule une note basée sur plusieurs critères tels que le poids et le volume de l'emballage, le nombre de couches, son contenu en matières premières recyclées et biosourcées, sa recyclabilité et sa rechargeabilité. Jusqu'en 2022, la note IPE était calculée sur 20. Pourtant, les rapports universels LVMH ne précisent pas cette notation sur 20. C'est le

¹ https://www.guerlain.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-Guerlain_SharedLibrary/default/v83de12052c824f8bdb5ee17272bc0d3d7c4ef56b/pdf/GUERLAIN_RAPPORT_DEVELOPPEMENT_DURABLE_2022-2023.pdf?version=1,697,119,777,255

Rapport RSE 2022 de Givenchy qui nous a permis de comprendre cela. En 2023, cette méthodologie a été réadaptée pour attribuer une note sur 100.

L'IPE est un outil permettant de répondre aux critères d'éco-conception aux côtés de l'ACV pour LVMH. Ainsi, nous pouvons recommander au groupe LVMH de se baser sur une métrique universelle telle que celle permettant d'obtenir le label Ecocert spécifique aux emballages.

Analyse de l'évolution de la performance IPE des produits

Année / Performance IPE	Parfums et Cosmétiques	Vins et Spiritueux
2021	10,71	16,5
2022	13	16,5
2023	7,86	16

Pour évaluer les tendances sur les trois années, nous avons ajusté les scores de 2023 en fonction des évaluations antérieures, en les rapportant à une échelle de notation sur 20. Cependant, cette approche comporte des limites, car en dehors de l'objectif visant à aligner la méthodologie sur les objectifs LIFE 360 et les normes réglementaires en vigueur, aucune clarification n'a été apportée quant aux éventuels changements dans les critères d'évaluation. Par conséquent, nous constatons une baisse d'environ la moitié de la performance IPE dans le secteur des Parfums et Cosmétiques, supposant que cette note soit comparable aux évaluations précédentes. Ce constat suggère une diminution conséquente des efforts dans ce domaine.

3. Mise en place de nouveaux outils

D'après le rapport universel de 2023 du groupe, les Maisons de Mode et Maroquinerie ont lancé en 2023 le déploiement d'un instrument permettant de surveiller les critères de l'éco-conception et de calculer la performance environnementale selon les normes établies en France et prochainement en Europe. Au cours de cette année, plus de 300 références ont été évaluées dans cinq Maisons du Groupe, avec un taux de conformité aux critères d'éco-conception atteignant 61%. Toutefois, l'outil utilisé n'est pas spécifié.

Voies d'amélioration :

1. Adoption d'indicateurs universels

Remplacer l'outil IPE, qui analyse l'impact environnemental des emballages, par des outils tels que Ecocert, qui ont des référentiels spécifiques aux emballages, pourrait être envisagé.

2. La prise en compte de toutes les composantes de l'économie circulaire (ADEME)

Les initiatives concernant la fin de vie des produits se concentrent principalement sur le réemploi ou le surcyclage de tissus dormants ou de chutes de tissus, ainsi que sur le recyclage des déchets de production à travers divers partenariats (NonaSource, Weturn, CEDRE). Quant au produit lui-même, seules des initiatives visant à prolonger sa durée de vie avec des services de réparation sont mises en place, bien que leur efficacité soit sujette à nuance, comme expliqué précédemment. Peu d'initiatives sont mises en œuvre pour la commercialisation de matières alternatives comme nous le verrons lors de l'analyse du pilier biodiversité, remettant en cause la dimension « créative » de ce pilier de LIFE 360. De même, le groupe semble peu faciliter le recyclage du produit lui-même.

Les faibles initiatives pour le recyclage des produits LVMH peuvent sembler être un manquement aux exigences des principes d'éco-conception. Pourtant, cela peut s'expliquer par le contexte spécifique dans lequel opère LVMH. En effet, les produits de luxe sont souvent considérés comme des biens durables, voire patrimoniaux, et ne sont généralement pas destinés à être détruits ou recyclés. D'ailleurs, dans l'exposé de son pilier de Circularité Créative, LVMH mentionne une « alliance entre l'économie circulaire (écoconception, réparation, réemploi, surcyclage) et l'innovation (recherche de nouvelles matières) », sans faire référence au recyclage. Cependant, il est nécessaire de prendre en compte cette dimension, notamment pour des biens comme la joaillerie, où le recyclage de l'or pour produire de nouveaux bijoux peut être une option valorisée par les consommateurs.

Aussi, le groupe ne semble initier aucune action concernant l'incitation à des comportements responsables chez les consommateurs, une autre composante de l'économie circulaire selon l'ADEME bien que cela permettrait de favoriser le recyclage des emballages en sensibilisant le client et ce, notamment dans les secteurs des Parfums et Cosmétiques et des Vins et Spiritueux. Ce manquement peut être dû à l'idée que LVMH répond aux besoins d'un

consommateur très sensibilisé aux problématiques du Développement Durable. Cependant, ce n'est pas toujours le cas, surtout dans le secteur du luxe, où comme expliqué précédemment, l'achat d'un bien de ce type est associé à une expérience qui se veut hors du temps et des problématiques rencontrées dans le quotidien comme la crise climatique, qui en étant associée à un fardeau, se dissocie de l'univers de rêverie dans lequel plonge le luxe.

Pour les produits où l'impact de l'emballage est moindre, comme dans le secteur de la Mode et de la Maroquinerie, la mise en place d'une économie de la fonctionnalité pourrait être une voie d'amélioration pertinente pour réduire l'empreinte de ces produits. En effet, en s'appuyant sur le modèle de l'économie circulaire de l'ADEME, nous constatons que le pilier de l'économie de la fonctionnalité n'est pas exploré au sein du groupe LVMH. Le groupe pourrait ainsi travailler sur la mise en place d'une économie d'usage en proposant des services de location ou de vente basés sur un système d'abonnement. Ce type de projet peut être mis en place pour les produits de Mode et Maroquinerie mais également pour la Joaillerie. En effet, ces produits ne s'éteignent pas lors de la consommation comme cela serait le cas pour les produits issus des secteurs Parfums et Cosmétiques ou Vins et Spiritueux. Aussi, selon Jean-Baptiste Sultan, privilégier la location des produits accessoires tels que les sacs, cravates ou montres de luxe peut être un commencement pertinent dans la mesure où ils sont moins sujets à être tachés, par exemple. La location présente ainsi des avantages environnementaux considérables car ce fonctionnement réduit l'empreinte écologique des produits.

De plus, cela pourrait contribuer au développement de l'industrie du luxe en rendant le luxe accessible, notamment aux plus jeunes, et en les habituant à ce type de consommation dès leur plus jeune âge. Bien que cela puisse entraîner initialement des coûts supplémentaires pour le groupe en raison du besoin de rénovation régulier, à long terme, le produit pourrait générer plus de revenus sans augmenter ses émissions de CO₂, permettant ainsi un véritable découplage.

Partie III

**La « Biodiversité » Pilier de LIFE 360
pour « Prendre Soins des Écosystèmes »**

La perte exponentielle de biodiversité pousse à l'action et c'est ainsi que le groupe LVMH s'engage à « préserver les écosystèmes ». Ces termes semblent faire écho aux théories du « care ». En effet, la sociologue Sandra Laugier (2015) explore la relation entre le concept du « care » et l'environnement, mettant en lumière la perspective féministe du « care » (souci) et son potentiel transformatif dans le domaine environnemental. Elle cite Joan Tronto, précurseur dans la proposition d'une extension du concept de « care » au-delà de l'humain, suggérant qu'il puisse également s'appliquer aux objets et à l'environnement. Les éthiques du « care » redéfinissent notre rapport aux animaux et à la nature en mettant l'idée de vulnérabilité au centre de la réflexion en explorant également la notion de « communauté morale » qui englobe non seulement les êtres humains, mais aussi les animaux et l'environnement.

Emmanuel Petit (2014) explique que cette perspective élargie remet en question les frontières traditionnelles entre l'humain et le non-humain, mettant en évidence notre interdépendance avec le monde naturel. Il soutient que le « care » prouve que les individus peuvent être motivés par des sentiments de solidarité, d'altruisme et de souci pour l'environnement, plutôt que par de simples calculs économiques ou des appels à la culpabilité. Aussi, Emmanuel Petit (2014) explore la notion de « care à distance » discutée par les « géographes du care ». Ce concept met en lumière la complexité de la sollicitude lorsque les individus doivent prendre soin de personnes ou d'environnements éloignés géographiquement. Le « care environnemental » permet ainsi de mettre en exergue l'importance des émotions, de la communication et de la sensibilisation dans la promotion des comportements environnementaux responsables.

Prendre soin des écosystèmes

Plan stratégique 3: la biodiversité



Les activités de LVMH entretiennent un rapport très étroit avec la nature. Elles n'existeraient pas sans élevage ni culture du raisin ou d'autres espèces végétales. Le Groupe se mobilise pour rendre à la nature ce que nous lui empruntons :

- LVMH prévoit un 0 sourcing dans des zones à très fort risque de déforestation ou de désertification ainsi que 100% des matières premières stratégiques certifiées selon les standards les plus exigeants en matière de préservation des écosystèmes et des ressources en eau d'ici 2026.

Brochure du programme LIFE 360

lui permettra de renforcer sa responsabilité sociale et son image de marque.

Dans son engagement de reconnaître sa responsabilité envers la préservation des écosystèmes, le groupe LVMH affirme son intention de « rendre à la nature ce que nous lui empruntons ». Cette démarche va au-delà de l'alignement avec l'éthique du soin, car elle semble également répondre au principe de dette écologique.

Le concept de dette écologique, tel qu'expliqué par Noémie Candiago (2016), trouve ses origines dans les mouvements altermondialistes et écologistes des années 1970. Il cherche à évaluer les dommages environnementaux causés par les pays industrialisés, en particulier au détriment des nations du Sud. Deux formes de dette écologique sont identifiées : la dette négative, liée à l'exploitation des ressources naturelles et à la pollution, et la dette positive, associée au transfert de technologies et de financements pour le développement durable. Bien que ce concept ne soit pas formellement reconnu par le droit international, il a été débattu lors de conférences internationales et dans des instances onusiennes.

Cependant, cette notion de dette a évolué pour inclure le concept de « dette écologique éco-centrée », qui considère la nature elle-même comme un créancier. Cette approche vise à réparer les dommages environnementaux et à restaurer les écosystèmes. Il convient cependant de noter que l'idée de rembourser la Terre présente des limites importantes que nous étudierons à travers cette analyse du pilier Biodiversité du programme LIFE 360.

Le « care du monde » émerge ainsi comme une extension de l'éthique du « care » à l'échelle globale, soulignant la nécessité de considérer l'environnement dans sa globalité et de reconnaître notre responsabilité collective dans sa préservation. En adoptant une approche de « care du monde », le groupe LVMH peut contribuer à la préservation de la biodiversité en reconnaissant l'interconnexion entre les individus, les écosystèmes et les espèces vivantes. Cela

Selon Alexandre Capelli, directeur de l'Innovation et de la Biodiversité au sein du groupe, pour répondre à ses engagements, LVMH définit sa stratégie autour de trois approches principales pour « préserver les écosystèmes » :

- Établir une mesure claire et précise de l'impact sur la biodiversité ;
- Éviter et réduire l'impact sur les écosystèmes ;
- Régénérer et préserver les écosystèmes.

En effet, le groupe LVMH s'attache à établir une méthode de calcul précise pour réaliser des analyses de double matérialité afin de mesurer l'impact du groupe sur la biodiversité et la dépendance de ses activités à celle-ci. Cette démarche découle du fait que la biodiversité est essentielle pour assurer la pérennité de plusieurs activités du groupe, notamment dû à leur dépendance à plusieurs matières premières naturelles telles que les fleurs, les raisins, le coton, le cuir ou encore les pierres, d'après les documents universels LVMH.

Pour mesurer son impact, LVMH déploie des initiatives fondées sur plusieurs méthodes. Tout d'abord, le groupe utilise le « Global Biodiversity Score » dont l'outil principal est l'ACV (analyse du cycle de vie). LVMH tâche également de réaliser une empreinte environnementale de l'ensemble de sa chaîne de valeur, incluant les scopes 1, 2 et 3, pour aborder les domaines du changement climatique, de la biodiversité et de l'eau, selon ses documents universels. Ces indicateurs permettent une analyse fine des impacts sur la biodiversité, car géolocalisée. En effet, travailler à petite échelle est impératif pour établir des mesures pertinentes en matière de biodiversité.

De plus, LVMH s'engage à aligner ses actions avec les objectifs internationaux de préservation de la biodiversité, notamment à travers son adhésion au Science Based Target for Nature (STBn). LVMH participe activement à cette mise en place d'une méthodologie universelle pour mettre en place l'équivalent de « l'empreinte carbone » pour la biodiversité. En effet, selon le document universel 2022 du groupe, « les mesures d'impact Biodiversité sont mises à jour annuellement et partagées avec la communauté scientifique pour contribuer à l'amélioration des méthodes » (p.85). Cette même année, LVMH est devenu membre actif du TNFD forum (Taskforce on Nature-related Financial Disclosures). Aussi, en 2023, le groupe

participe au test officiel de la démarche SBTn pour la production du cachemire en Mongolie et en Chine et la production de raisin dans la région de Cognac.

Toutefois, il est essentiel de souligner que malgré les progrès réalisés, il subsiste des défis en matière de mesure de l'impact sur la biodiversité. En l'absence d'une unité de mesure standardisée, il est difficile d'évaluer l'évolution des performances des entreprises. Cependant, la recherche d'amélioration constante des méthodes de mesure de la part du groupe LVMH témoigne d'une volonté de transparence et de perfectionnement pour préserver la biodiversité.

Dans cette perspective, LVMH s'engage à atteindre trois objectifs principaux. La brochure du programme LIFE 360, publiée en 2021, révèle deux engagements du groupe. Pourtant, les documents universels du groupe dévoilent un troisième objectif qui consiste en un arrêt de la déforestation pour l'ensemble de la chaîne de valeur du groupe d'ici 2025.



Brochure du programme LIFE 360

A) Objectif 1 : « Zéro déforestation et conversion d'écosystèmes naturels au sein des opérations et chaînes d'approvisionnement d'ici 2025 »

Cet objectif s'inscrit dans l'approche d'évitement et de réduction promue par Alexandre Capelli. Initialement fixé en 2021, l'objectif visait à atteindre « zéro déforestation nette d'ici 2026 et zéro déforestation brute d'ici 2030 au sein des filières d'approvisionnement » (document universel 2021, p.84).

La déforestation nette est définie comme la différence entre les surfaces forestières perdues chaque année et celles qui se régénèrent naturellement ou qui sont replantées. Ainsi, cet engagement en faveur de zéro déforestation nette impliquait que le groupe ne doive pas abattre plus d'arbres qu'il n'en replante chaque année. L'objectif de zéro déforestation brute, prévu pour 2030, signifiait que le groupe s'engage à ne plus abattre d'arbres dès cette date¹.

¹ https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/2018.11.14_SNDI_0.pdf

En 2022, cet objectif a été modifié pour viser « zéro déforestation et conversion d'écosystèmes au sein de ses opérations et chaînes d'approvisionnement d'ici 2025 ». Cette modification émergerait, selon le document universel 2022 du groupe, afin d'intégrer certaines exigences définies par Science Based Targets for Nature.

La nouvelle méthodologie SBTn, expliquée dans un article de STBi (2023), viserait à guider les entreprises vers un objectif de « zéro émission nette et une contribution positive à la nature »¹. Cette approche, expliquée par le cabinet Deloitte, prend en compte les émissions liées aux secteurs agricoles, forestiers et à l'usage des sols, ainsi que la séquestration, et inclut une obligation pour les entreprises de s'engager publiquement à un objectif de zéro déforestation sur l'ensemble de leur chaîne de valeur². Nous déduisons ainsi que SBTn pousse les entreprises à répondre à un objectif de zéro déforestation nette, ce qui expliquerait la modification de l'objectif initial du groupe LVMH, qui ne fait plus référence à une quantification de la déforestation en nette ou en brute. Cette évolution suggère que l'objectif initial, axé sur l'évitement de l'impact sur les écosystèmes, pourrait être remplacé plus rapidement par des mesures de compensation et répondrait davantage à l'approche de réduction mentionnée par Alexandre Capelli qu'à celle de l'évitement.

Aussi, l'objectif traite de la « conversion d'écosystèmes naturels ». Cette conversion peut être définie comme le « changement d'un écosystème naturel en une autre utilisation du territoire ou un changement profond de la composition en espèces, de la structure ou de la fonction d'un écosystème naturel »³. Cette conversion des écosystèmes est propre aux pratiques d'agriculture conventionnelle et contribue également à la déforestation pour transformer ces milieux en terres agricoles⁴. Une solution explorée par le groupe LVMH pour répondre à cet objectif est « l'agriculture régénératrice ». Nous développerons les enjeux et initiatives du groupe autour de cette pratique lors de l'analyse de l'objectif basé sur de la régénération.

¹ <https://sciencebasedtargetsnetwork.org/how-it-works/the-first-science-based-targets-for-nature/>

² <https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/sustainability-services/articles/methodologie-stbi-flag.html>

³ <https://accountability-framework.org/fr/enjeux/deforestation-et-conversion/#:~:text=Conversion%20%3A%20Changement%20d'un%20écosystème.fonction%20d'un%20écosystème%20naturel.>

⁴ <https://www.ofb.gouv.fr/la-biodiversite-source-de-nourriture/la-biodiversite-malade-de-certains-modes-de-production>

Indicateurs de performance :

Parmi les matières premières considérées à risque en termes de déforestation, LVMH porte une attention particulière au bois et à ses dérivés (papier, carton et viscosse), aux dérivés d'huile de palme et au cuir. Depuis 2022, le groupe évalue son intensité potentielle de déforestation associée à l'approvisionnement de ces trois matières.

Analyse de l'évolution du potentiel de déforestation du groupe LVMH associé à l'approvisionnement de trois matières premières

Année	Déforestation (hectare/an)
2022	70
2023	200

Nous remarquons ici une forte augmentation du potentiel de déforestation du groupe. Pourtant, selon le document universel de 2023, LVMH a actualisé son empreinte biodiversité et l'intensité de sa déforestation en utilisant des indicateurs de pression et de sensibilité spécifiques et reconnus. Cela illustre la complexité évoquée précédemment quant à l'analyse de l'évolution du groupe, du fait des constantes modifications des méthodologies de mesure. Bien que l'augmentation notable de l'intensité de déforestation puisse sembler préoccupante à première vue, si elle résulte d'une amélioration des méthodes de mesure, elle contribuera à renforcer les initiatives dans ce domaine et atteste de l'engagement authentique du groupe envers la préservation de la biodiversité.

Initiatives en matière de partenariat contre la déforestation :

- En 2021, LVMH est devenu adhérent de FSC France, dont la stratégie vise à certifier la gestion durable des forêts ;
- En 2021, le groupe est également devenu partenaire de l'ONG Canopy, dont le programme vise à prévenir toute déforestation dans les filières bois, carton et viscosse ;

- En 2023, lors de la COP 28, LVMH a lancé un nouveau projet en partenariat avec la Foundation for Amazon Sustainability (FAS), qui lutte contre la déforestation en Amazonie. Dans le cadre de ce partenariat, LVMH s'est engagé à investir 1 million d'euros afin de concilier la protection de l'environnement et le développement durable, tout en respectant les contextes culturels locaux. Nous pouvons saluer cette initiative car, comme l'explique Olivier Behra (2022), le partage des richesses est indispensable au développement économique de ces entreprises.

Initiatives en matière de partenariat pour la reforestation :

- En 2021, LVMH Italie est devenu partenaire du programme Forestami, qui vise à replanter 3 millions d'arbres dans l'agglomération de Milan d'ici 2030 ;
- En 2021, Moët Hennessy a établi un partenariat avec Reforest'Action pour lancer des programmes de reforestation au Kenya, en Chine, aux États-Unis, en Afrique du Sud, ainsi qu'au sein de ses propres vignobles ;
- En 2021, Ruinart a annoncé que la Maison consacre l'intégralité des 40 hectares du vignoble historique de Taissy à un projet pilote de biodiversité réalisé en collaboration avec Reforest'Action.

Voies d'amélioration :

Cette synthèse des initiatives du groupe montre un équilibre entre les actions pour protéger les forêts en luttant contre la déforestation et des contributions à la reforestation. Pourtant, il semble que le groupe pourrait suivre une voie d'amélioration selon laquelle il privilégierait la protection des forêts existantes, tout en se fixant des objectifs de zéro déforestation brute.

En effet, selon un article de Courrier International (2021), une tendance à replanter des arbres a longtemps été encouragée pour contribuer au bien-être de la planète. Cependant, cette approche pourrait représenter un risque écologique majeur, notamment à cause du phénomène de « l'effet Albedo », selon lequel le remplacement de surfaces claires et réfléchissantes, comme les déserts, par des zones boisées plus sombres peut augmenter l'absorption de chaleur et peut donc contribuer à augmenter les températures et à assécher les cours d'eau.

Le choix de l'emplacement pour la reforestation revêt donc une importance cruciale. Certains spécialistes suggèrent que les zones urbaines seraient des endroits idéaux pour cette activité, car les arbres peuvent contribuer à réduire le bruit, à purifier l'air et à fournir de l'ombre, améliorant ainsi la qualité de vie. Nous pouvons ainsi saluer l'initiative de LVMH Italie, mentionnée précédemment, qui a pour objectif de planter des arbres dans la ville de Milan.

Courrier International (2021) explique également qu'il est crucial d'éviter la pratique de la monoculture, qui peut entraîner une perte de biodiversité et rendre les arbres plus vulnérables aux maladies. Ainsi, le choix des espèces d'arbres à planter doit être soigneusement étudié pour éviter les conséquences néfastes. Des exemples tels que l'envahissement de l'Acacia non indigène en Afrique du Sud soulignent l'importance de sélectionner des espèces appropriées. Il est donc suggéré de privilégier la protection des forêts existantes, car elles ont la capacité de se régénérer naturellement et de s'étendre par leurs propres moyens. En effet, Edward O. Wilson propose dans son livre « La moitié de la terre » (2016) de transformer une partie de la planète en réserve naturelle pour sauver la biodiversité, soulignant ainsi les limites du « solutionnisme technologique ».

Cette limite aux capacités de compensations écologiques de l'homme souligne donc une limite à la notion de dette écologique, selon laquelle nous pourrions rembourser la nature et « rendre à la nature ce que nous plus empruntons » comme le suggère le programme LIFE 360. En effet, le concept de « nature positive », défendu également par SBTi, émerge comme une approche visant à restaurer la biodiversité d'ici 2050. Ce concept est semblable à la neutralité carbone mais appliqué à la biodiversité. Cependant, cette approche est critiquée par certaines organisations, telles que *Les Amis de la Terre International*, qui soulignent les limites du concept de « gain net » et mettent en garde contre les effets néfastes des mécanismes compensatoires qui supposent que tout écosystème, espèce ou lieu peut être compensé par un autre, ignorant ainsi leur caractère unique. Cette ONG affirme également que les expériences passées de compensation de la biodiversité ont souvent échoué, notamment en utilisant des mesures de résultats basées sur la superficie, ce qui s'est avéré inefficace pour compenser la destruction des zones humides et des habitats forestiers.

Levrel Harold, dans son ouvrage sur les compensations écologiques (2020), reconnaît que ces dernières peuvent assouplir les réglementations existantes, mais elles peuvent aussi renforcer les contraintes en matière de protection de la biodiversité en incitant à mesurer le préjudice écologique. Il soutient ainsi que ces mécanismes de compensation ne peuvent être associés à de simples droits à détruire. Il émet toutefois une limite à ces projets : ils ne devraient être autorisés que s'ils respectent des conditions strictes telles que l'existence de techniques de restauration écologique éprouvées et dont les résultats sont visibles à une échelle de temps raisonnable.

Levrel Harold (2020) souligne également que la séquence ERC, qui privilégie l'évitement avant la réduction et la compensation en dernier recours, doit demeurer la ligne directrice. C'est pourquoi, nous recommandons au groupe LVMH de mettre en place davantage d'action liées à l'évitement.

Dans l'ensemble, bien que les compensations écologiques puissent être utilisées pour atténuer les impacts environnementaux des projets de développement, elles ne doivent être envisagées qu'en dernier recours, conformément à la séquence « Éviter, Réduire, Compenser » (ERC). Ainsi, l'analyse de l'objectif de zéro déforestation nette suggère une approche axée sur la réduction de l'impact du groupe sur les écosystèmes plutôt que sur l'évitement complet, compte tenu des préoccupations soulevées quant aux conséquences potentielles de la reforestation.

B) Objectif 2 : « Régénération et / ou réhabilitation de 5 millions d'hectares d'habitat de la faune et de la flore d'ici 2030 »

Selon le document universel 2021 du groupe, cet objectif se décline de deux manières :

D'une part, le groupe déploie, au sein des filières d'approvisionnement, des programmes d'agriculture régénératrice pour les matières agricoles stratégiques telles que :

- Le raisin pour les Vins et Spiritueux ;
- Le coton, les laines et le cuir pour la Mode et Maroquinerie ;
- La palme, la betterave et les ingrédients iconiques pour les Parfums et Cosmétiques.

D'autre part, LVMH tente de répondre à cet engagement en contribuant à l'effort collectif de régénération et de préservation des écosystèmes d'espèces végétales et animales particulièrement en danger.

1. L'agriculture régénératrice

L'agriculture régénératrice repose essentiellement sur des grands principes agricoles comprenant notamment la rotation des cultures afin de prévenir l'épuisement des nutriments du sol et de réduire les risques de maladies. Elle implique également des pratiques d'agroforesterie, qui consistent en l'intégration d'arbres dans les systèmes agricoles pour favoriser la biodiversité, réguler le climat et améliorer la fertilité des sols. La couverture permanente des sols pour réduire l'érosion de ces derniers est aussi une pratique vivement utilisée dans l'agriculture régénératrice. L'objectif étant de préserver la structure des sols et leur biodiversité afin de préserver les écosystèmes dans un souci de productivité¹. Ces méthodes sont également encouragées, car elles rendent les sols plus résistants aux conditions météorologiques extrêmes liées aux changements climatiques². Aussi, en plus de permettre une réduction de la pollution de l'eau et de l'air, elles permettent une meilleure séquestration du carbone dans les sols en améliorant la santé de ces derniers³.

Cependant, les vertus de l'agriculture régénératrice connaissent des limites, comme l'explique Arthur Grimonpont, ingénieur et chercheur spécialisé dans les enjeux de transitions écologiques (2022). En effet, la variabilité des sols constitue un défi majeur. La capacité d'un sol à stocker du carbone dépend de divers facteurs, notamment de sa texture et de sa composition et génère ainsi des disparités importantes dans la séquestration du carbone d'une région à une autre, voire d'une parcelle à une autre. De même, Julie Coulot, collaboratrice LVMH au département ESG, nous explique que nous pouvons faire face à des « micro-climat » différents qui vont nécessiter des protocoles spécifiques déployés à une échelle très locale et empêchent ainsi des méthodes d'agriculture régénératrice généralisées. Cela montre que le groupe LVMH est conscient des difficultés liées à la mise en œuvre de l'agriculture régénératrice.

¹ <https://www.novethic.fr/lexique/detail/agriculture-regeneratrice.html>

² <https://www.novethic.fr/lexique/detail/agriculture-regeneratrice.html>

³ <https://agricultureduvivant.org/les-types-dagriculture/lagriculture-regeneratrice/>

Toutefois, une limite à ces pratiques réside dans le fait que la séquestration du carbone est étroitement liée à d'autres éléments tels que l'azote et le phosphore. Augmenter la quantité de carbone stockée nécessite souvent d'augmenter la disponibilité de ces autres éléments, ce qui peut être difficile sans recourir aux engrais chimiques, compromettant ainsi les objectifs de durabilité de l'agriculture régénératrice. D'autant plus que la capacité de stockage des sols peut atteindre un équilibre où ils ne pourront plus absorber de carbone supplémentaire. Cette capacité limitée est également liée à certaines pratiques agricoles recommandées par l'agriculture régénératrice comme la diversification des cultures qui peut contribuer à la libération d'une partie du carbone stocké dans le sol par la respiration des plantes et des microorganismes. Cela prouve que l'agriculture régénératrice, bien que possédant des vertus, ne peut être considérée comme une solution permettant de compenser l'intégralité des émissions de gaz à effet de serre provenant des activités humaines. Les entreprises doivent donc diversifier leurs pratiques environnementales.

Toutefois, la mise en place de pratiques d'agriculture régénératrice par le groupe LVMH revêt d'une initiative positive. Le groupe la définit d'ailleurs, dans son document universel 2021, « comme une agriculture capable de régénérer la santé des sols et les fonctions des écosystèmes (biodiversité, cycle de l'eau), en assurant une stabilité socio-économique pour les parties prenantes (agriculteurs, communautés) et la production de matières premières de qualité » (p.87). Cette définition est très complète dans la mesure où elle met en lumière l'importance d'assurer une stabilité aux parties prenantes. En effet, selon l'association *Pour une Agriculture du Vivant*, une entreprise souhaitant se positionner comme régénératrice doit adopter une approche globale garantissant une rémunération juste et durable aux agriculteurs afin d'assurer la pérennité de leurs activités, comme semble le faire le groupe LVMH. En effet, en 2023, le groupe met concrètement en place cette volonté en ajoutant à LIFE 360, le programme « Business Partner » qui consiste à accompagner les fournisseurs pour mettre en place des méthodes plus durables et agir à l'échelle locale.

Initiatives du groupe LVMH en matière d'agriculture régénératrice :

- LVMH a développé en 2021 des guides pratiques de mise en œuvre de l'agriculture régénératrice et s'est entouré d'un réseau d'experts tels que Biosphères, Renature, Earthworm, Pour une Agriculture du Vivant et Savory. Un comité scientifique composé

d'experts externes et indépendants valide la démarche et les projets et se réunit annuellement ;

- En 2021, Isabelle Sultan, directrice Développement Durable chez Parfums Christian Dior, a déclaré : "Notre mission collective : protéger les fleurs". Pour cela, la Maison Dior a entrepris la transition de ses 42 jardins et jardins partenaires dans le monde entier vers l'agriculture régénératrice, visant à réintroduire les fleurs dans les écosystèmes agricoles pour favoriser des sols sains, une biodiversité florissante et une meilleure résilience des communautés. Parfums Christian Dior s'est fixé l'objectif de déployer l'agriculture régénératrice pour neuf essences de soins et quatre essences de parfums. Ce sont donc des objectifs spécifiques au besoin de la Maison, qui s'est également lié d'un partenariat avec Hectar, un centre de recherche dédié à l'horticulture et aux pratiques régénératrices ;
- En 2021, tous les vignobles Moët Hennessy ont lancé des programmes d'agriculture régénératrice ;
- En 2022, LVMH a rejoint l'organisation One Planet Business for Biodiversity (OP2B) dédiée à l'agriculture régénératrice et à la préservation des écosystèmes à forte valeur ;
- En 2022, Moët Hennessy a lancé le programme « Living Soil » visant à promouvoir des pratiques agricoles durables pour améliorer la santé des sols et réduire l'empreinte carbone de Moët Hennessy. Selon les documents universels du groupe, dans le cadre du programme, la Maison « Sol Vivants » a cessé l'utilisation d'herbicides dans ses vignobles en propre de Champagne, avec un objectif similaire pour ses fournisseurs de raisins d'ici 2028 ;
- En 2023, Moët Hennessy participe au programme « 100 palisses », proposant des plantations de haies dans les vignobles pour contribuer aux pratiques d'agriculture régénératrice, fournissant de l'ombre par temps chaud et protégeant contre le gel en hiver.

2. Régénérer et préserver les écosystèmes

Ces termes sont souvent utilisés conjointement, mais ont des enjeux différents. En effet, la préservation de la biodiversité implique de cesser toute expansion humaine sur les écosystèmes

afin de préserver leur intégrité et leur équilibre naturel. Cette mesure préliminaire est essentielle avant d'envisager toute démarche visant à restaurer la vie biologique. Quant à la régénération de la biodiversité, elle implique l'utilisation de techniques spécifiques visant à inverser la dégradation des écosystèmes. Ces approches incluent notamment la réintroduction d'espèces, la dépollution des milieux affectés et la végétalisation des espaces urbanisés¹.

La restauration et la réhabilitation jouent un rôle central dans ce processus de préservation et de régénération. La restauration écologique vise spécifiquement à assister la régénération des écosystèmes dégradés, endommagés ou détruits, en favorisant le retour à leur trajectoire historique. Ce processus requiert une compréhension approfondie de l'écologie fonctionnelle et évolutive des écosystèmes concernés. D'un autre côté, la réhabilitation écologique se concentre davantage sur la réparation et la récupération des processus écologiques, mettant l'accent sur la productivité et les services écosystémiques².

Initiatives du groupe LVMH en matière de régénération et de préservation des écosystèmes :

- LVMH et l'UNESCO ont conjointement lancé le programme « Man & Biosphere » pour lutter contre les facteurs de déforestation en Amazonie et la pollution des eaux du bassin amazonien, en faveur des réserves de biosphère. Ce programme comprend un volet dédié à la collecte des données sur l'efficacité des programmes en faveur de la biodiversité, en vue de développer une méthodologie de mesure d'impact transférable à l'ensemble des Maisons du Groupe ;
- LVMH est désormais partenaire de la Circular Bioeconomy Alliance qui a dévoilé deux nouveaux programmes d'action en 2022 :
 - L'un en Amazonie, visant à renforcer le programme de lutte contre la déforestation du bassin amazonien, tout en soutenant le développement d'une économie régénératrice au sein des communautés autochtones. En collaboration avec Reforest'Action, l'objectif est de restaurer les écosystèmes forestiers,

¹ <https://www.rivaje.fr/blog/preserver-et-regenerer-la-biodiversite-un-enjeu-majeur-dans-la-transition-ecologique>

² <http://www.espaces-naturels.info/restauration-rehabilitation-reaffectation-ce-que-cachent-mots#:~:text=La%20restauration%20tend%20vers%20le,d%C3%A9grad%C3%A9s%20ou%20d%C3%A9truits%20>

promouvoir la médecine naturelle et assurer la sécurité alimentaire des populations ;

- L'autre au Tchad, dévoilé lors de la COP 27, vise à lutter contre la désertification en mettant en place un projet d'agroforesterie au lac Tchad, en accompagnant les agriculteurs locaux dans l'adoption de méthodes durables de production de coton pour restaurer la biodiversité ;
- La Maison Hennessy continue de mettre en œuvre le programme Forest Destination, initié en 2020, avec l'objectif de régénérer 50 000 hectares de forêts d'ici 2030 ;
- En 2023, Louis Vuitton signe un partenariat de cinq ans avec l'association People For Wildlife, visant à maintenir et à régénérer la biodiversité au sein d'une zone naturelle australienne de 400 000 hectares.

Il semble que ces initiatives soient principalement axées sur la régénération plutôt que la simple préservation, ce qui peut présenter des avantages tout en nécessitant une évaluation continue des résultats et des limites.

Indicateurs de performance :

Le groupe LVMH mesure son évolution et sa capacité à atteindre son objectif de « régénérer et/ou réhabiliter 5 millions d'hectares d'habitat de la faune et de la flore d'ici 2030 » en évaluant à la fin de chaque année le nombre d'hectares régénérés par le groupe depuis la mise en place du programme LIFE 360. Plus précisément, pour les années 2021 et 2022, LVMH, dans ses documents universels parlait d'hectares « préservés ou réhabilités ». C'est seulement en 2023 que le groupe ajoute le terme « régénérés » lorsqu'il comptabilise le nombre d'hectares concernés par ses actions de restauration et réhabilitation. Cependant, le groupe donne peu de précision sur le type d'actions perpétrées, comme une régénération naturelle grâce à une protection des espaces ou une régénération artificielle.

**Analyse de l'évolution du nombre d'écosystèmes régénéré et/ou réhabilité par LVMH
au fil des années**

Année	Régénération/Réhabilitation/Préservation des écosystèmes (hectare)
2021	675 000
2022	1 370 000
2023	3 100 000

Le groupe semble ici pleinement en capacité d'atteindre son objectif et ce, bien avant 2030.

Voies d'amélioration :

Dans une perspective d'amélioration de ses indicateurs de performance, le groupe LVMH pourrait mesurer ses actions de manière plus précise afin de quantifier ses initiatives par type de régénération. Toutefois, le document universel 2023 du groupe précise que parmi les 3,1 million d'hectares régénérés, réhabilités ou préservés, 26 000 hectares l'ont été grâce à l'agriculture régénératrice. Cela montre que le groupe tend à préciser ses calculs.

De manière générale, le groupe devrait privilégier la protection et la régénération naturelle à la réhabilitation. Cette approche, comme discutée précédemment, présente des avantages environnementaux indéniables, mais elle peut également être plus économique. En effet, d'une part, Olivier Behra, spécialiste de la valorisation des ressources naturelles, affirme que protéger un hectare de forêt qui abrite des centaines d'arbres coûte seulement 40€¹. D'autre part, selon nos estimations, planter un arbre coûte environ 18€². Or, un hectare de forêt en France compte près de 700 arbres³. Ainsi, la régénération artificielle d'un hectare de forêt pourrait coûter environ 12 600€, soit 365 fois plus que le prix de la protection de la même surface de forêt.

¹ <https://www.people4impact.com/actualites/trajectoire-14-la-biodiversite-et-lindustrie-des-cosmetiques>

² <https://ecotree.green/blog/regeneration-naturelle-foret-naturelle>

³ <https://inventaire-forestier.ign.fr/spip.php?rubrique71#:~:text=En%20une%20trentaine%20d'années,plus%20gros%20et%20Fou%20grands.>

Ces chiffres soulignent l'importance de prendre en compte non seulement les coûts financiers, mais aussi les bénéfices environnementaux et sociaux lors de la planification de projets de régénération des écosystèmes pour privilégier la protection de ceux-ci, qui, bien qu'elle prenne plus de temps, permet des résultats davantage satisfaisants et durables.

C) Objectif 3 : « 100 % des matières premières stratégiques certifiées en 2026 »

Cet objectif s'inscrit dans l'approche de réduction de l'impact du groupe sur la biodiversité promue par Alexandre Capelli.

Cet objectif engage les Maisons d'ici 2026 « à acheter et produire 100 % de leurs matières premières stratégiques certifiées par les meilleurs standards environnementaux, qu'ils concernent la matière première ou le site de production et qui garantissent une bonne préservation des écosystèmes et des ressources en eau. » (document universel 2023, p.89) Cet objectif implique également le respect du bien-être animal en s'accordant avec la Charte relative au bien-être animal dans l'approvisionnement des matières d'origine animale établie en 2019, grâce à laquelle les Maisons ont cessé de se fournir en matières répertoriées dans l'Annexe 1 de la CITES ou identifiées comme menacées par l'UICN.

C'est surtout sur les matières dites « stratégiques » que cet objectif s'applique. En effet, dans ses documents universels, LVMH a établi une liste de ses matières stratégiques :

- Les bois, papiers et cartons ;
- Le raisin, le seigle et l'orge ;
- Les cuirs bovins-ovins et les peaux brutes de veaux, agneaux ;
- Les cuirs exotiques et fourrures ;
- Le coton ;
- Les laines ;
- Les duvets et plumes ;
- La viscose ;
- La soie ;
- L'huile de palme et ses dérivés ;
- Le soja et ses dérivés pour un usage cosmétique ;

- L'alcool ;
- Les ingrédients iconiques des Maisons de Parfums et Cosmétiques ;
- Les pierres et métaux précieux.

Chaque matière stratégique possède des objectifs spécifiques déclinés par secteur d'activité du groupe et détaillés dans le document universel 2023 de LVMH.

1. Tous les secteurs d'activité : le bois, le papier et le carton

Objectif: « Approvisionnement certifié FSC (incluant FSC mixte et FSC recyclé) de 100% des bois, papiers et cartons à horizon 2026, y compris le bois utilisé pour l'agencement et la décoration des boutiques » (p.91)

Initiatives :

- En 2023, la boutique Berluti située dans le *Mall of the Emirates* devient la première boutique de luxe au monde à obtenir la certification « Full Project FSC », assurant que le bois et ses dérivés utilisés pour sa conception et son aménagement proviennent de forêts gérées de manière durable.

Cette initiative est à valoriser. Toutefois, elle révèle également que les autres boutiques des Maisons LVMH ne possèdent pas encore cette certification. Il est donc urgent de mettre en œuvre des actions pour atteindre cet objectif dont l'échéance est fixée dans 3 ans.

Indicateurs de performance :

Analyse du pourcentage de tonnage de papier, carton et bois certifiés FSC ou PEFC

Année	Tonnage de matière stratégique certifiée (en %)
2021	77
2022	82
2023	80

L'objectif étant de 100% d'ici 2026, le groupe semble être en bonne voie pour l'atteindre, bien que la certification des boutiques semble prendre du temps.

Voies d'amélioration :

L'objectif déclaré est la certification FSC, mais il convient de noter que les indicateurs de performance prennent également en compte le PEFC, qui présente des exigences moins contraignantes. Tant le PEFC que le FSC intègrent des considérations sociales, économiques et environnementales. Cependant, il est important de souligner que le label FSC garantit que les produits recyclés le sont à 100 %, tandis que les produits portant le label PEFC doivent être composés d'au moins 70 % de matériaux recyclés¹.

De plus, privilégier les produits FSC recyclés plutôt que les produits FSC mixtes semble être préférable. En effet, un produit FSC recyclé doit être entièrement composé de bois ou de fibres recyclés lorsqu'un produit FSC mixte peut inclure un mélange de bois ou de fibres provenant de différentes sources, qu'elles soient vierges, recyclées ou issues d'autres sources contrôlées².

2. Vins et Spiritueux : le raisin

Objectifs :

- « Pour les vignobles en propre : 100 % des volumes de raisin issus de la viticulture durable, biologique ou régénératrice en 2026 » (p.89) ;
- « Pour les vignobles partenaires/fournisseurs (Champagne, Cognac, Vins) : 50 % des volumes de raisins issus de la viticulture durable, biologique ou régénératrice en 2026. » (P.89).

¹ <https://www.unilinpanels.com/fr-fr/a-propos-d-unilin-panels/le-bois-certifie-pefc-fsc#:~:text=Le%20label%20FSC%20donne%20la,moins%2070%20%25%20de%20mat%C3%A9riaux%20recycl%C3%A9s.>

² <https://fr.fsc.org/fr-fr/produits-et-communication/les-3-labels-fsc>

Cependant, ce second objectif semble avoir été évalué à la baisse. En effet, le document universel 2023 le présente comme ci-dessus lorsque le document de 2021 annonce un objectif de 80% des volumes de raisins certifiés pour les vignobles partenaires/fournisseurs (p.85).

Indicateurs de performance :

Analyse du pourcentage de tonnage de raisins certifié Viticulture Durable

Type de vignobles	2021	2022	2023	Objectif 2026
Vignobles LVMH	92	94	96	100
Vignobles français	100	100	100	-
Reste du monde	86	87	89	-
Livreurs de raisin	16	20	26	50

Les objectifs du groupe semblent ainsi atteignables. Pourtant, les certifications dépendent de la localisation du vignoble et LVMH conseille à ses Maisons les standards suivants :

- Viticulture Durable en Champagne
- Certification Environnementale en Cognac (HVE)
- Biologique pour certains vignobles
- Napa Green en Californie

En effet, la certification Napa Green en Californie va prendre en considération des critères sociaux, comme la diversité et l'inclusion pour les agriculteurs, mais surtout des critères environnementaux tels que la mise en place de pratiques d'agriculture régénératrice pour favoriser la santé des sols et assurer une bonne gestion des ressources en eau¹. Ce dernier critère autour de l'eau est essentiel pour le groupe LVMH, car sa plus grande source d'utilisation d'eau réside dans l'irrigation des vignobles, une pratique autorisée en Californie et non utilisée pour les vignobles LVMH en France.

¹ <https://napagreen.org>

Analyse des besoins agricoles en eau liés à l'irrigation des vignes (m3)

Année	Besoins agricoles en eau (en m3)
2021	5 131 434
2022	7 158 488
2023	8 873 236

Le besoin agricole en eau du groupe LVMH dû à l'irrigation en 2023 est deux fois plus important que son besoin « process » qui équivaut à 4 676 915 m³ cette même année. Il est également important de préciser que dans ces besoins « process », 1 509 318 m³ sont destinés au secteur Vins et Spiritueux du groupe.

Ces analyses expliquent qu'en 2023, le groupe a intégré l'eau comme nouveau pilier du programme LIFE 360, avec pour objectif « une réduction de 30 % d'ici 2030 des prélèvements d'eau liés aux opérations LVMH et à sa chaîne de valeur, en particulier dans les zones soumises à un fort stress hydrique. » (document universel 2023, p.94).

Initiatives :

- Hennessy et Loro Piana, ont réduit leurs prélèvements d'eau respectivement de 28 % et 25 % depuis 2019 ;
- Belvedere a mis en place un système de filtration et de recyclage des eaux issues des procédés de distillation, permettant ainsi de réduire les prélèvements d'eau de la Maison de 30 %.

Voies d'amélioration :

Toutefois, malgré ces avancées, certaines données suscitent des préoccupations. En effet, depuis 2021, le groupe souligne que quatre de ses vignobles sont localisés dans des zones

présentant un stress hydrique important, où les besoins en eau sont proches des ressources disponibles :

- Les vignobles de Domaine Chandon California et Newton qui représentent 8 % des besoins agricoles en eau du Groupe depuis 2021 ;
- Les vignobles de Domaine Chandon Argentina (Agrelo et Terrazas) qui représentent 67 % des besoins agricoles en eau du Groupe en 2021 et 79% en 2023.

Pourtant, nous avons vu que les besoins agricoles en eau du groupe ont augmenté de 3 741 802 m³ entre 2021 et 2023. Ainsi, selon nos calculs, ces besoins, qui reposent principalement sur les vignobles du Domaine Chandon Argentina, sont passés de 3 438 060 m³ en 2021, année où le stress hydrique de la région était déjà reconnu, à 7 009 856 m³ en 2023. Ces constats nécessitent des actions urgentes de la part du groupe pour y remédier et éviter les impacts destructeurs que cela peut avoir sur les populations locales.

Par ailleurs, le nouveau pilier du programme LIFE 360 sur l'eau prévoit « le déploiement des meilleures pratiques pour limiter le recours à l'irrigation dans les vignobles argentins et californiens » (document universel 2023, p.95). Pourtant, dans le document universel 2021, le groupe atteste que « l'irrigation est nécessaire au développement des vignes. Pour limiter néanmoins la consommation d'eau les mesures suivantes sont prises » (p.90). Ainsi, en 2021, l'objectif principal était de réduire la consommation d'eau. Toutefois, en 2023, cette approche a évolué pour inclure également la réduction du recours à l'irrigation. Nous pouvons en déduire que cette évolution témoigne d'une prise de conscience croissante des dangers associés à cette pratique.

En effet, selon un rapport publié dans les Annales des Mines (2006), l'irrigation peut avoir des conséquences néfastes, notamment la salinisation des sols qui les rend impropres à la culture, l'épuisement des ressources en eau affectant l'environnement ainsi que les populations locales, et provoquer des problèmes de santé en favorisant la propagation de maladies comme le paludisme ou la bilharziose, transmises par des moustiques qui se reproduisent dans les eaux stagnantes.

Ces risques nous poussent ainsi à conseiller au groupe LVMH de prendre des mesures pour réduire sa dépendance aux vignobles situés dans des zones de stress hydrique et à limiter le recours à l'irrigation afin de promouvoir des pratiques agricoles plus durables et respectueuses de l'environnement.

3. Mode et Maroquinerie :

3.1 Les cuirs bovins-ovins

Objectif : « l’approvisionnement en cuir de bovins et ovins, en cuir exotique de tanneries de rang 1 certifiées LWG à hauteur de 90 % des volumes achetés et l’approvisionnement issu de tanneries de rang 2 et au-delà certifiées LWG ou ISO 14001 à hauteur de 50 % des volumes achetés. » (p.89)

Indicateurs de performance :

Analyse du pourcentage de tonnage de cuir issu de tanneries certifiées LWG

Année	Tonnage de matière stratégique certifiée (en %)
2021	81
2022	91
2023	96

La certification LWG semble prendre en compte une multitude de critères y compris les volumes d'énergie et d'eau utilisés ainsi que la gestion des déchets et la traçabilité qui implique de justifier la provenance du cuir d'élevages respectueux du bien-être animal.

Toutefois, nous soulevons ici une zone d'ombre dans la mesure où l'objectif ci-dessous atteste viser la certification LWG pour 90% des volumes achetés. En effet, dès 2023, cet objectif semble être dépassé alors que le tableau récapitulatif des performances de certification du groupe évoque un objectif de 100% en lien avec l'objectif initial et général de « 100% des matières stratégiques certifiées d'ici 2026 » (document universel 2023, p.93). Cela souligne

éventuellement un décalage entre les objectifs suivis par les Maisons et les objectifs poursuivis par le groupe.

Initiatives du groupe LVMH en matière de cuir bovin et ovin :

En 2022, LVMH s'est engagé aux côtés d'autres marques de renom de l'industrie du luxe dans l'initiative collective « Cuir de Veau Français Responsable ». Cette initiative vise à consolider et à mettre en œuvre des processus d'audit pour garantir le bien-être animal tout au long de la chaîne de production du cuir de veau français, en collaboration avec les différents acteurs de cette filière en France, y compris les éleveurs, les intégrateurs et les abatteurs.

Cette coalition a permis l'élaboration d'un protocole d'audit commun, en concertation avec des experts vétérinaires et l'Institut de l'Élevage (Idele), avec la réalisation, par une tierce partie, d'audits dans 50 exploitations. Ce protocole d'audit repose sur les principes des cinq libertés, garantissant notamment l'absence d'inconfort, de faim et de soif, de maladie ou encore de stress.

Dans le cadre de cette initiative, l'objectif à atteindre d'ici 2025 est le déploiement à l'échelle nationale de ce programme d'audit dans 1 200 exploitations agricoles.

Voies d'amélioration :

La production de cuir est confrontée à une réputation négative, notamment en raison des effets néfastes sur l'environnement, tels que la déforestation due à l'élevage intensif du bétail, également sujet à l'exploitation animale, la consommation excessive d'eau et l'utilisation de produits chimiques, notamment le chrome pour assouplir le cuir, susceptible de provoquer des maladies cutanées¹. Malgré les efforts déployés pour améliorer la transparence et la durabilité de la chaîne de valeur du cuir, une grande partie de la production mondiale demeure opaque².

¹ <https://www.web-agri.fr/vaches-allaitantes-pmtva/article/152143/le-cuir-eco-responsable-mythe-ou-possibilite>

² <https://www.thegoodgoods.fr/media/eco-conception/quelles-sont-les-alternatives-animales-au-cuir-bovin-de-premiere-main/>

Ainsi, les alternatives au cuir bovin de première qualité suscitent un intérêt croissant telles que le cuir de poisson. Le cuir marin, issu de poissons comme le saumon, la truite ou l'esturgeon, offre une alternative solide au cuir bovin, avec une adaptabilité et une résistance similaires. Des entreprises en France ont établi des partenariats avec des éleveurs et des restaurants pour récupérer ces ressources, que ces derniers considèrent comme des déchets, et les transformer en cuir de haute qualité.

Aussi, pour les marques souhaitant préserver la texture caractéristique du cuir bovin, des alternatives circulaires sont désormais disponibles, telles que l'utilisation de stocks dormants ou le recyclage. En effet, Olivier Grammont, cofondateur de Recyc Leather, explique que dans l'optique de recycler le cuir, ils en récupèrent des chutes afin de les transformer en fibres mélangées à de l'hévéa et à un caoutchouc naturel. Selon lui, « ce procédé requiert 7 fois moins d'eau et permet d'émettre seulement 5 kilos de CO2 pour 1 mètre carré de matériau, contre 92 kilos en production de cuir classique. » Toutefois, l'hévéa étant moins solide sur le long terme, ils travaillent à une alternative. Ainsi, nous conseillons à LVMH de prendre en considération l'ensemble de ces alternatives au cuir bovin et ovin¹.

3.2 Les cuirs exotiques et les fourrures

Objectifs :

- « L'approvisionnement en cuir exotique issu d'abattoirs et/ou de fermes certifiées selon des standards de certification qui couvrent le respect de la bienveillance animale, des femmes, des hommes et de l'environnement tels que le Standard for Responsible Crocodilian Production, l'ICFA (International Crocodilian Farmers Association), la South African Business Chamber of Ostriches (SAOBC) et le standard prochainement délivré par la South East Asian Reptile Conservation Alliance (SARCA). Sur ces bases, le Groupe poursuit également la certification SRCP de la totalité des fermes de crocodiles approvisionnant la tannerie du Groupe » (p.89) ;

¹ <https://www.thegoodgoods.fr/media/eco-conception/quelles-sont-les-alternatives-animales-au-cuir-bovin-de-premiere-main/>

- « L’approvisionnement en peaux issues de fermes certifiées pour la fourrure à hauteur de 100% des volumes achetés notamment en déployant les certifications reconnues sous le programme FurMark » (p.89).

Indicateurs de performance :

Analyse du pourcentage de tonnage de peaux de crocodiliens issues de tanneries certifiées LWG

Année	Tonnage de matière stratégique certifiée (en %)
2021	70
2022	86
2023	89

Le groupe semble être en voie d’atteindre son objectif de 100% de matières certifiées d’ici 2026. Aussi, selon les documents universels du groupe, depuis 2021, 100% des fermes de crocodiliens approvisionnant la tannerie du groupe LVMH sont certifiées par les standards SRCP ou ICFA.

Analyse du en pourcentage de peaux de vison et de renard provenant de fermes certifiées par l’un des standards reconnus par le programme Furmark

Année	Tonnage de matière stratégique certifiée (en %)
2021	92
2022	98
2023	99,5

Initiatives du groupe LVMH en matière d'approvisionnement en cuirs exotiques et fourrure :

En 2021, les Maisons du Groupe demandent à leurs partenaires tanneurs de bannir tout approvisionnement en peaux issues du bassin amazonien.

Voies d'amélioration :

Tout d'abord, le groupe poursuit une variété de certifications, souvent localisées par région. Or, ceci ne semble pas être propice à la garantie que le groupe applique à ses matières stratégiques les normes les plus exigeantes. En effet, si le groupe choisit de ne pas mettre fin à l'utilisation de ces matériaux, comme l'ont fait certains de ses concurrents tels que Kering ou Chanel, il pourrait exiger que chaque ferme crocodilienne, dont il s'approvisionne, obtienne la validation d'une certification internationale et harmonisée afin de garantir qu'elles répondent toutes aux mêmes impératifs en matière de bien-être animal. Une option à considérer est la norme Responsible Fur Standard (RFS). Ce standard international vise à promouvoir une production de fourrure responsable et éthique, en se basant sur des critères de bien-être animal, de traçabilité et de gestion environnementale¹.

Cette approche permettrait également d'anticiper les réglementations futures sur l'affichage environnemental en offrant aux consommateurs une meilleure compréhension des normes auxquelles répondent les produits du groupe. Il convient de noter que selon Streux et Aggeri (2021), le principal défi pour les consommateurs réside dans le trop-plein d'informations, ce qui peut entraîner des problèmes d'engorgement cognitif et de focalisation de l'attention. Cette observation souligne l'importance d'une communication claire et uniformisée à l'échelle du groupe pour garantir la transparence, un pilier du programme LIFE 360.

Dans le contexte spécifique des fermes de crocodiles, Hermès et LVMH dominent le marché en Australie. Chaque année, environ 4 000 œufs sont prélevés dans la nature pour être acheminés vers des établissements comme la ferme de crocodiles Coolibah, propriété de LVMH depuis 2017 et située dans le nord de l'Australie. Cette exploitation, accessible

¹ <https://textileexchange.org/responsible-mohair-standard/>

uniquement par hélicoptère, soulève des préoccupations éthiques et environnementales parmi de nombreuses ONG, qui reprochent à LVMH de ne pas suivre l'exemple de ses concurrents cités précédemment, en renonçant à l'utilisation de peaux exotiques dans un souci de bien-être animal.¹

Malgré ces critiques, Louis Vuitton, marque phare de LVMH, a inauguré en 2022 deux nouveaux ateliers dans le Loir-et-Cher, dédiés notamment au traitement des peaux exotiques. Cette initiative témoigne de la volonté du groupe de continuer à utiliser ces matières premières qu'il considère stratégiques. Cela laisse présager une possible augmentation de l'utilisation de peaux exotiques par le groupe LVMH. En effet, selon Antoine Arnault, la production de peaux exotiques peut contribuer à la préservation d'espèces telles que les alligators. De plus, il soutient que l'utilisation de substituts synthétiques soulève d'autres préoccupations telles que la pollution des océans par les microplastiques².

Toutefois, il faut souligner que malgré les efforts de certification, dans les élevages d'animaux destinés à la production de fourrure, les conditions de vie sont souvent désastreuses. Ces animaux sont confinés dans des cages et le stress résultant de cette captivité extrême les pousse parfois à des comportements autodestructeurs, comme l'automutilation et le cannibalisme. Aussi, il est rapporté que ces animaux subissent souvent des morts par gazage, électrocution ou empoisonnement.³

Ainsi, pour pallier les préoccupations liées à l'utilisation de la fourrure animale et des fourrures synthétiques, des alternatives émergent, offrant des options plus respectueuses de l'environnement et du bien-être animal. Une entreprise franco-chinoise, Ecopel, collabore étroitement avec les grandes marques de luxe pour inaugurer une nouvelle ère dans le domaine de la fourrure basée sur l'utilisation de polyester recyclé issu de bouteilles plastiques et de matières végétales. En effet, Ecopel a développé des fourrures semi-synthétiques et bio, baptisées "Koba", composées à 37 % de résidus de maïs. De plus, elle a récemment introduit un mélange de chanvre, réputé pour sa faible consommation d'eau, tissé dans des ateliers situés

¹ <https://www.lerevenu.com/diversifier-placements/placements-divers/luxe-les-fermes-de-crocodiles-de-lvmh-et-hermes-en-australie/>

² <https://fashionunited.fr/actualite/mode/comment-lvmh-compte-neutraliser-son-impact-sur-la-biodiversite-d-ici-2030/2021032526598>

³ <https://www.petafrance.com/agir/pressez-lvmh-darreter-la-fourrure-et-les-peaux-exotiques/>
<https://www.petafrance.com/actualites/peta-repond-louis-vuitton-utiliser-peaux-crocodile-nest-pas-sans-cruaute/>

dans les Vosges et prévoit de cesser complètement son utilisation de la pétrochimie d'ici 2025 pour adopter des matériaux 100 % compostables¹.

L'adoption de ces alternatives présente donc des avantages multiples pour le groupe LVMH, notamment en termes d'anticipation des réglementations futures. En effet, plusieurs pays comme le Royaume-Uni, la Norvège, l'Allemagne et les Pays-Bas ont déjà interdit l'exploitation de la fourrure animale sur leur territoire. Il est probable que la France emboîte le pas à ces initiatives, renforçant ainsi la nécessité pour les acteurs de l'industrie de se tourner vers des solutions plus éthiques et durables.

3.3 Le coton

Objectif: « l'approvisionnement en coton durable à hauteur de 100 % des volumes achetés. Les cotons organiques et régénératifs sont favorisés tout comme le coton recyclé » (p.90)

Initiatives :

Afin de limiter la culture conventionnelle de coton qui nécessite l'utilisation excessive d'engrais et de pesticides ainsi qu'une large quantité d'eau douce et qui participe à l'infertilité des sols, selon Grégoire et Dieu (2022), LVMH se fixe l'objectif de s'approvisionner en coton durable.

- Dans le cadre de son partenariat avec la *Circular Biodiversity Alliance*, LVMH soutient la production régénératrice de coton en Turquie et au Tchad ;
- En 2023, Christian Dior Couture a développé une collection homme composée de 100% de coton régénératif certifié *RegenAgri* : « Dior Denim ».

¹ <https://www.nouvelobs.com/mode/20201201.OBS36865/la-fausse-fourrure-fait-peau-neuve-et-devient-vraiment-ecolo.html>

Indicateurs de performance :

**Analyse du pourcentage de tonnage de coton certifié GOTS, Better Cotton, GRS, OCS
et Supima**

Année	Tonnage de matière stratégique certifiée (en %)
2021	61
2022	71
2023	75

Voies d'amélioration :

Notre réflexion sur la multitude de certifications qui risque d'empêcher le groupe de garantir les standards les plus exigeants sur l'ensemble de sa chaîne de valeur se réitère pour cette matière stratégique qu'est le coton.

3.4 Les laines

Objectif : « l'approvisionnement en laine durable à hauteur de 100% des volumes achetés. La laine durable est soit recyclée, soit provient d'élevages certifiés selon des standards de bien-être animal et de préservation de l'environnement tels que le Responsible Wool Standard (RWS), le Responsible Mohair Standard (RMS), le Code of Practice de la Sustainable Fibre Alliance (SFA), ou le Global Recycle Standard (GRS) » (p.90)

Initiatives :

- LVMH s'engage dans l'évaluation officielle de l'approche SBTn lancée en 2023, notamment pour la production de cachemire en Mongolie et en Chine ;
- Dans le cadre de son programme Nativa, LVMH accélère ses approvisionnements en laine régénératrice en provenance d'Australie.

Indicateurs de performance :

**Analyse du pourcentage de laine de mouton et cachemire provenant de fermes certifiées
RWS, ZQ, Authentico, New Merino, Sustainawool, Nativa, SFA**

Année	Tonnage de matière stratégique certifiée (en %)
2021	24
2022	29
2023	32

Notre étude révèle des obstacles rencontrés par le groupe pour certifier ses fermes de laines. Il semble que LVMH ne soit pas en mesure de réaliser son objectif de certifier à 100% des volumes achetés d'ici 2026, malgré une expansion des certifications prises en compte par le groupe pour évaluer ses progrès par rapport à l'objectif établi. Cependant, nous pouvons être optimistes quant au potentiel du programme « LIFE 360 Business Partner », lancé en 2023, pour accélérer ce processus de certification.

Voies d'amélioration :

Pourtant, il semblerait que parmi les différentes certifications comptabilisées dans la mesure des performances du groupe, seul le label ZQ intègre spécifiquement la gestion de l'eau dans ses critères de certification. Son extension, le label ZQ Wool, se concentre sur la durabilité de la gestion des ressources naturelles locales, incluant l'eau¹.

Or, cette gestion des ressources en eau semble extrêmement importante pour les laines car, selon le document universel 2023 du groupe, la laine représente la deuxième matière stratégique nécessitant le plus d'apport en eau pour le groupe. La laine représenterait 18% de la consommation totale d'eau associée à la chaîne de valeur de LVMH.

¹ <https://www.apshan.com/textiles/labels-laine>

Ainsi, nous suggérons que le groupe restreigne le nombre de certifications afin de privilégier celles qui sont les plus exigeantes, en se basant sur un label prenant en compte l'ensemble des enjeux sociaux et environnementaux liés à la production de laine, y compris la gestion des ressources en eau.

3.5 Les plumes/duvets et la viscose

Ces deux matières dites stratégiques pour le groupe LVMH possèdent chacune des objectifs spécifiques mentionnés dans le document universel 2023 :

- « l’approvisionnement en plumes et duvet recyclés ou achetés auprès de fournisseurs certifiés Responsible Down standard (RDS) à hauteur de 100 % des volumes achetés » (p.90) ;
- « l’approvisionnement en viscose durable à hauteur de 100% des volumes achetés qu’elle soit recyclée ou achetée auprès de fournisseurs classés vert dans le classement Canopy » (p.90).

Pourtant, aucune mesure de performance relative à ces matières ne figure dans les documents universels du groupe bien que l’encadrement de l’approvisionnement des plumes soit prévu par la Charte relative à l’approvisionnement des matières animales du groupe qui se décline sur trois domaines : « la traçabilité totale des chaînes d’approvisionnement, les conditions d’élevage et de trappe des animaux et le respect des communautés locales, de l’environnement et de la biodiversité » (p.90).

3.6 La soie

Objectif : « l’approvisionnement en soie durable (GOTS ou mix GOTS- GRS) à hauteur de 100 % des volumes achetés » (p.90)

Indicateurs de performance : Les documents universels du groupe ne présentent pas les résultats liés à ses performances en matière de certification de la soie.

la soie, car elle est fabriquée à partir de fibres de cellulose issues de matières premières renouvelables telles que le bois, la pulpe de bambou ou de l'eucalyptus et offre une texture douce et soyeuse.

4. Parfums et Cosmétiques

4.1 L'huile de palme

Objectif: « l'approvisionnement en huile de palme durable à hauteur de 100 % des volumes incluant l'huile de palme certifiée RSPO et l'huile de palme issue d'agriculture régénératrice » (p.90)

Indicateurs de performance :

Analyse du pourcentage de tonnage de dérivés certifiés RSPO

Année	Tonnage de matière stratégique certifiée (en %)
2021	95
2022	94
2023	95

Notre analyse dévoile que les efforts du groupe pour certifier ses dérivés d'huile de palme sont proches de l'objectif de 100% mais stagnent.

Initiatives du groupe LVMH en matière de culture d'huile de palme :

- En 2021, LVMH a débuté des projets d'agroforesterie dans la filière palme en Malaisie;
- En 2022, c'est en Indonésie que des projets d'agroforesterie sont mis en place.

Selon le document universel 2023 du groupe, « ce sont plus de 400 000 hectares de forêts qui sont protégés et couverts par le projet » (p.94).

Voies d'amélioration :

Dans le secteur cosmétique, l'huile de palme est couramment utilisée pour ses propriétés hydratantes et stabilisatrices dans une multitude de produits, tels que les shampooings, savons, crèmes et lotions. Olivier Behra explique que le véritable problème réside dans la manière dont les palmiers à huile sont cultivés. En effet, la plantation de ces arbres entraîne la destruction de forêts primaires, ce qui a des conséquences néfastes sur les écosystèmes et menace la survie des orangs-outans avec 90% des forêts en Malaisie et en Indonésie qui ont été détruites au cours des deux derniers siècles, notamment à cause de l'exploitation du palmier à huile.¹ Cependant, selon les Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture, il existe des millions d'hectares de terres dégradées en Afrique qui pourraient être utilisés pour la culture des palmiers à huile, offrant ainsi une alternative à la déforestation². Ainsi, nous suggérons au groupe LVMH de mettre en place des projets d'agroforestie dans d'autres régions et d'éviter de tels projets en Indonésie et en Malaisie.

4.2 L'alcool

Objectif : « l'approvisionnement en alcool durable à hauteur de 100 % des volumes incluant l'alcool de betterave biologique ou issu de l'agriculture régénératrice ainsi que les solutions alternatives et innovantes » (p.90)

Initiatives du groupe LVMH en matière de production d'alcool :

En 2023, Parfums Christian Dior, Givenchy Parfums et Kenzo Parfums ont annoncé une collaboration stratégique avec Cristal Union, une coopérative agricole française comptant plus de 9 000 cultivateurs de betteraves. Cette collaboration vise à améliorer les pratiques agricoles de la filière betterave, qui fournit l'alcool utilisé dans les parfums du Groupe. Dans le cadre de ce partenariat, ces marques ont pris l'initiative de financer un projet visant à soutenir la transition agroécologique de 380 hectares de cultures de betterave dans la région du Grand

¹ <https://www.wwf.fr/projets/huile-de-palme-permettre-aux-petits-exploitants-dacceder-au-marche-durable>

² <https://www.people4impact.com/actualites/trajectoire-14-la-biodiversite-et-lindustrie-des-cosmetiques>

Est. L'objectif est de produire l'équivalent de 45 % de leurs besoins en alcool à partir de ces cultures améliorées.

Indicateurs de performance : Les documents universels du groupe ne présentent pas les résultats liés à ses performances en matière de certification de l'alcool.

4.3 Les ingrédients iconiques des Maisons

Objectif : « La certification UEBT de l'ensemble des ingrédients iconiques des Maisons » (p.90)

Cette certification vise à assurer une collecte éthique de ces ingrédients établie dans le respect des personnes et de la biodiversité¹.

Initiatives du groupe LVMH pour ses ingrédients iconiques :

- Le département Recherche & Développement du groupe LVMH et les Maisons sont engagés dans l'ethnobotanique depuis des années, soit l'étude des relations entre l'Homme et les plantes. Toutefois, bien que cela soit mentionné par les documents universels du groupe, il n'est pas précisé si cela se traduit par des résultats concrets ;
- Parfums Christian Dior dispose des Jardins de Dior, consacrés à la culture d'essences végétales sélectionnées ;
- Guerlain a lancé plusieurs partenariats autour de l'orchidée de Chine, du vétiver d'Inde, du miel d'Ouessant, du santal d'Asie ou de la lavande du sud de la France. Ces partenariats peuvent prendre différentes formes, notamment un accompagnement financier ou une assistance technique et scientifique ;
- En 2022, la marque Stella by Stella McCartney a lancé une ligne de soins de luxe alternative, appelée « Alter-Care », qui privilégie les principes véganes et respectueux des animaux, en mettant en avant une approche consciente de la beauté, naturelle, efficace et responsable.

¹ <https://uebt.org/certification-1>

Indicateurs de performance : Les documents universels du groupe ne présentent pas les résultats liés à ses performances en matière de certification des ingrédients iconiques.

4.4 Pierres et métaux précieux

Objectif :

- « L’approvisionnement en or responsable à hauteur de 100% des volumes incluant la certification Responsible Jewellery Council (RJC) de ses fournisseurs (RJC Code of Practices a minima) et des affineurs (RJC Chain of Custody) à l’origine de l’or utilisé par les Maisons » (p.90)
- « L’approvisionnement en diamants et en pierre de couleur issus de fournisseurs certifiés RJC COP à hauteur de 100 % des volumes » (p.90)

Indicateurs de performance :

**Analyse du pourcentage de carat de diamants issus de fournisseurs directs certifiés
COP**

Année	Tonnage de matière stratégique certifiée (en %)
2021	99,9
2022	99,5
2023	99,6

Initiatives du groupe LVMH en matière de certification des pierres et métaux précieux :

- Toutes les Maisons de Montres et Joaillerie du groupe possèdent la certification RJC (Responsible Jewellery Council) CoP (Code of Practice) ;

Cependant, il est crucial de noter qu'à partir de 2021 et jusqu'en 2023, les documents universels du groupe mentionnent un travail de la part du groupe en vue d'adopter d'autres normes telles que Fairmined et Fairtrade. Pourtant, nous soutenons que ces labels, qui intègrent le respect

des populations locales, devraient être une priorité absolue pour le groupe et devraient donc déjà être mis en place.

- En 2023, le groupe a instauré trois comités spécifiques dédiés aux pratiques de sourcing responsable pour l'or, les diamants et les pierres de couleur, dans le but de définir et d'améliorer les critères de sourcing responsable des Maisons ;

Toutefois, notre analyse des performances du groupe en matière de pierres et métaux précieux montre que les efforts sont déjà substantiels dans ce domaine. Nous pouvons donc se demander si l'objectif est de renforcer les critères existants, ce qui est à valoriser.

- Bvlgari est devenu la première entreprise de son marché à obtenir la certification CoC (Chain of Custody) pour son activité de joaillerie, démontrant ainsi un engagement indéniable envers la traçabilité et la transparence de ses chaînes d'approvisionnement ;
- Le Groupe et ses Maisons participent à des initiatives telles que le Coloured Gemstones Working Group (CGWG) qui s'efforce de promouvoir les meilleures pratiques environnementales et sociales dans la filière des pierres de couleur, en mettant à disposition de l'ensemble de l'industrie les outils développés. Nous considérons qu'en encourageant le partage de connaissances, cette initiative s'inscrit dans une démarche de transparence intéressante.

Voies d'amélioration :

Bien que la certification des mines puisse réduire les risques de pollution et de violation des droits sociaux liés à l'extraction de pierres et de métaux précieux, Mathieu Viviani (2024), nous explique dans un article que les mines de diamants restent un sujet d'inquiétude en raison de leurs impacts environnementaux et sociaux considérables. En effet, il y a un important risque de pollution associé aux débordements des bassins utilisés pour filtrer les diamants bruts extraits des mines et contenant des métaux lourds toxiques comme le mercure. Ce fut le cas lors d'un incident survenu en 2022 sur le site de Williamson en Tanzanie qui a enseveli des habitations et des champs agricoles sur des kilomètres.

De plus, ces mines utilisent d'énormes quantités d'eau, notamment au Botswana où un site peut utiliser jusqu'à 50 millions de litres par jour, provenant des nappes phréatiques et des rivières¹. Nous pouvons d'ailleurs noter que Louis Vuitton utilise des diamants extraits dans ce pays². Cela explique également le fait que, selon le document universel 2023 du groupe, les pierres et métaux précieux représentent la première matière stratégique nécessitant le plus d'apport en eau pour le groupe, à savoir 24% de la consommation totale d'eau associée à la chaîne de valeur de LVMH (p.96).

Ainsi, Matthieu Viviani (2024), soutient que le diamant de synthèse offre une alternative prometteuse. Un rapport du *Imperial College London* indique que les diamants synthétiques sont moins polluants, rejetant environ 20 kg de CO₂ par carat pour les diamants synthétiques produits dans l'Union européenne, contre 160 kg de CO₂ par carat pour leurs homologues extraits des mines et ce, bien que la production de diamants de synthèse nécessite une forte température impliquant une grande quantité d'énergie. Pourtant, de nombreux diamantaires de synthèse tentent de privilégier les énergies renouvelables pour diminuer davantage l'impact environnemental de ces pierres. De plus, n'ayant pas besoin d'extraction minière, ils réduisent les risques environnementaux associés à cette activité³.

Cependant, le groupe LVMH doit prendre en compte les perceptions des consommateurs de luxe, qui peuvent préférer les diamants extraits des mines en raison de leur prestige traditionnel. Il est ainsi essentiel que LVMH sensibilise ses clients aux avantages des diamants de synthèse en termes d'impact environnemental, social, mais également de propriétés physiques grâce à leurs caractéristiques beaucoup plus modulables que les diamants de mine, en forme ou en couleur.

C'est ce que tente de faire découvrir FRED, l'une des Maisons LVMH, avec la présentation de sa nouvelle parure « Audacious Blue » en 2023, composée partiellement de diamants de synthèse bleus, une couleur novatrice pour ce type de pierre⁴. Ces initiatives sont

¹ <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/agroalimentaire-biens-de-consommation-luxe/plus-ecologique-moins-cher-l-irresistible-ascension-du-diamant-de-synthese-995057.html>

² https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/01/16/louis-vuitton-met-la-main-sur-un-diamant-brut-de-1-758-carats_6026120_3234.html#:~:text=Louis%20Vuitton%2C%20filiale%20du%20groupe,dans%20ce%20pays%20d'Afrique.

⁴ <https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/fred-devoile-audacious-blue-les-premiers-diamants-bleus-synthetiques-de-la-maison/>

d'autant plus intéressantes que Matthieu Viviani nous rappelle que le marché des diamants de synthèse est en croissance, et que les conditions diplomatiques empêchent l'import de diamants de mine russes sur le territoire européen alors que la Russie est le plus grand exportateur de diamants au monde. Toutefois, nous tenons à préciser que si le groupe LVMH développe son utilisation de diamants de synthèse, cela ne doit pas se faire en parallèle de l'usage de diamant de mines, au risque d'augmenter considérablement les émissions de gaz à effet de serre du groupe, mais doit avoir pour vocation de les substituer à leurs homologues plus polluants.

Voies d'amélioration pour l'objectif 3 « 100 % des matières premières stratégiques certifiées en 2026 » :

Nous pouvons déduire de ces observations que le groupe LVMH, en identifiant ses matières stratégiques, mène des actions précises et pertinentes pour ses activités. Cependant, ces matières sont celles utilisées dans le cadre du fonctionnement habituel de l'entreprise. Par conséquent, cet objectif de certification permet de réduire l'impact du groupe sur la biodiversité, mais lui permet également de poursuivre son utilisation de matières très controversées, notamment pour leur impact négatif sur le bien-être animal. Cet objectif ne permet donc qu'une amélioration incrémentielle des méthodes de production et entrave une transition vers des pratiques plus durables, telles que l'abandon de certaines matières stratégiques ou l'intégration de nouvelles matières dans cette catégorie, comme le lin par exemple. Cette approche limite la portée de la réflexion et entrave un changement significatif du modèle commercial du groupe LVMH.

En se penchant sur le cas du lin, nous constatons que de nombreuses associations, notamment Fashion Green Hub, s'efforcent de promouvoir la production de vêtements et de linge de maison en lin. Cette initiative est motivée par les nombreuses vertus de cette matière, que l'association met en lumière dans son livre blanc :

- Il offre un cycle long de rotation des parcelles, favorisant ainsi la biodiversité des exploitations ;
- Il nécessite peu d'irrigation et peu d'intrants ;
- Il est considéré comme une place 0 déchet, avec une grande variété d'utilisation dans l'habillement, la décoration, la papeterie et l'isolation ;

- Il est produit localement, la majorité de la production mondiale de lin étant concentrée en Europe occidentale, dont une part importante en France ;
- Bien que le lin représente actuellement une faible proportion de la fibre textile mondiale (0,4%), sa production est en augmentation constante, avec une augmentation significative de la surface cultivée et l'ouverture de deux nouvelles usines de filature en France en 2022 ;
- Une enquête menée par European Flax en 2021 révèle que le lin est perçu comme l'une des matières les plus respectueuses de l'environnement par les consommateurs sur plusieurs marchés, notamment en France, en Italie et en Chine.

Notre analyse des objectifs du groupe LVMH nous conduit à réfléchir à ce que Jean-Baptiste Sultan, conseiller au cabinet Carbone 4, considère comme un frein significatif pour le secteur du luxe. Il souligne que le processus décisionnel peut être long dans les grandes entreprises, comme le groupe LVMH, en raison du nombre important de sujets à traiter en interne. Toutefois, la raison principale aux changements seulement incrémentaux réside dans le fait que le luxe est associé à une image de perfection et s'inscrit dans le temps long, ce qui peut parfois entraîner une inertie et rendre le changement difficile. Toutefois, il précise que les enjeux climatiques sont désormais intégrés dans les décisions internes et dans les processus de changement. Cependant, cela soulève la question de la marge de manœuvre accordée au luxe dans les changements liés à l'urgence climatique.

Cette dichotomie entre inertie et changement se reflète également dans le concept de compensation écologique. Selon Harold Levrel (2020), la compensation écologique peut être à la fois un symbole d'inertie, en tant que moyen de maintenir le modèle de croissance économique sans remise en question, et de changement, en témoignant des transformations profondes des relations entre les sociétés humaines et la biodiversité en mettant en lumière la dépendance de nos activités à cette dernière.

Il apparaît ainsi que le secteur du luxe éprouve des difficultés à refuser les pratiques préjudiciables à la biodiversité et ainsi, à s'accomplir pleinement dans un système d'économie circulaire pour lequel « refuser » les pratiques et matières polluantes et controversées est un élément clé.

Conclusion

En conclusion, l'initiative LIFE 360 de LVMH représente une avancée significative vers l'intégration du développement durable dans le secteur du luxe. Les efforts déployés par le groupe, notamment à travers les piliers de la « circularité créative » et de la « biodiversité », sont louables et démontrent une volonté réelle de progresser vers des pratiques plus durables. L'intégration de la durabilité dans la stratégie commerciale d'un géant du luxe comme LVMH envoie un signal fort à toute l'industrie. Les actions concrètes entreprises, telles que la réparation des produits, l'utilisation de matériaux recyclés, et l'engagement en faveur de la biodiversité, contribuent à changer les normes du secteur et à sensibiliser les consommateurs à l'importance de la durabilité. Cependant, malgré ces avancées, l'initiative présente également des limites. En effet, nous avons soulevé des incohérences entre les certifications poursuivies dans les objectifs et celles comptabilisées dans la mesure des performances du groupe. Aussi, des préoccupations liées à la gestion de l'eau et des questions persistantes concernant le bien-être animal soulignent les défis auxquels LVMH et l'ensemble du secteur du luxe sont confrontés dans leur transition vers la durabilité. Il est donc essentiel que LVMH poursuive ses efforts en matière de développement durable, en tenant compte des recommandations formulées. En continuant à innover, à s'engager dans des pratiques plus durables et à être transparent dans ses actions, LVMH peut véritablement devenir un leader dans la promotion d'une industrie du luxe plus éthique et respectueuse de l'environnement. Malgré la profondeur de l'analyse de la stratégie de développement durable LIFE 360 de LVMH, ce rapport d'expertise présente des limites. L'accès limité aux documents publics du groupe restreint la pleine compréhension des nuances et intentions des stratégies du groupe, tandis que l'absence d'entretiens avec d'autres collaborateurs que la tutrice de rapport limite les perspectives internes.

Bibliographie

Ouvrages :

CASTARÈDE, Jean, *Luxe et civilisation : Histoire Mondiale*, Eyrolles, 2008, 303 p.

LEVEL, Harold, *Les compensations écologiques*, La Découverte, 2020, 128 p.
<https://www.cairn.info/les-compensations-ecologiques--9782707197979.htm>

Rapports :

ADEME, Transition(s) 2050 : résumé exécutif, 2024, 16 p.
<https://bibliothèque.ademe.fr/recherche-et-innovation/5070-prospective-transitions-2050-resume-executif-edition-2024.html>

FASHION GREEN HUB, *Mode sans plastique*, Roubaix, 2021, 34 p.

FONDATION ELLEN MACARTHUR, *Vers une économie circulaire*, volume 1, 2012.

LVMH, *Rapport de responsabilité sociale et environnementale*, Paris, 2020, p.62-106.
https://r.lvmh-static.com/uploads/2021/04/ac_fr_lvmh_reng20-accessible.pdf

LVMH, *Rapport de gestion du conseil d'administration : le groupe environnement et durabilité*, Paris, 2021, 24 p. <https://r.lvmh-static.com/uploads/2020/02/2021-environnement-et-durabilite.pdf>

LVMH, *Rapport de gestion du conseil d'administration : le groupe environnement et durabilité*, Paris, 2022, 28 p. <https://r.lvmh-static.com/uploads/2020/02/2022-environnement-et-durabilite.pdf>

LVMH, *Rapport de gestion du conseil d'administration : le groupe environnement et durabilité*, Paris, 2023, 35 p. <https://r.lvmh-static.com/uploads/2023/12/extrait-du-rapport-de-gestion-du-conseil-dadministration-2023-environnement-durabilite.pdf>

Articles de revue :

ARNSPERGER Christian, « Les limites de l'économie circulaire et l'avenir de la permacircularité », in: *Cités*, 2018, n° 76, p. 41-54. <https://www.cairn.info/revue-cites-2018-4-page-41.htm>

CANDIAGO Noémie , « Introduction à la dette écologique en droit international : dette négative et dette positive », in: *La revue électronique en sciences de l'environnement*, 2016, <http://journals.openedition.org/vertigo/17495>

DAVIES Iains, LEE Zoe, AHONKHAI Ine, « Do Consumers Care About Ethical Luxury? », in: *Journal of Business Ethics*, 2012, Vol. 106, n°1, p.37-51.

KAPFERER Jean-Noël, MICHAUT Anne, « Luxury and Sustainability: a Common Future? The Match Depends on how Consumers Define Luxury », in : *Luxury Research Journal*, 2015, Vol. 1, n°1, p. 3-17.

KAPFERER Jean-Noël, LAURENT Gilles, « Where do Consumers Think Luxury Begins? A Study of Perceived Minimum Price for 21 Luxury Goods in 7 Countries », in : *Journal of Business Research*, 2016, Vol. 69, n°1, p. 332-340.

KAPFERER Jean-Noël, MICHAUT Anne, « Is Luxury Compatible with Sustainability: Luxury Consumers Viewpoint », in : *Journal of Brand Management*, 2014, Vol. 21, n°1, p.1–22.

LAUGIER Sandra, « Care, environnement et éthique globale », in : *Cahiers du Genre*, 2015, n° 59, p. 127-152. <https://www.cairn.info/revue-cahiers-du-genre-2015-2-page-127.htm>

PENSE-LHERITIER Anne-Marie, « Innovation et éco-conception pour les produits de l'industrie cosmétique », in : *Marché et organisations*, 2013, n° 17, p.137-147.

PETIT Emmanuel, « Ethique du care et comportement pro-environnemental », in : *Revue d'économie politique*, 2014, Vol. 124, p. 243-267. <https://www.cairn.info/revue-d-economie-politique-2014-2-page-243.htm>

STEUUX Chloé, AGGERI Franck, « De l'éco-conception à l'éco-innovation : cadrages et transformation des pratiques des entreprises », in : *Revue de l'organisation responsable*, 2021, Vol. 16, p. 28-37. <https://www.cairn.info/revue-de-l-organisation-responsable-2021-2-page-28.htm>

Thèses :

DIEU Joséphine-Charlotte, GRÉGOIRE, Manon, *La mise en place de l'éco-conception présente-t-elle un impact positif pour les entreprises actives dans le secteur de la mode et leur environnement ?* Thèse : Université de Louvain, 2022, 109 p.

OZCAGLAR-TOULOUSE Nil, *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable*, Thèse : Université Lille II, 2005, 595 p. <https://theses.hal.science/tel-00300664>

PASTORE-CHAVEROT Manuela, *Les stratégies rse des grandes entreprises*, Thèse : Université de Lorraine, 2011, 490 p.

Articles de presse :

ROBERT Isabelle, HERBERT Maud, « Un business model qui encouragerait à consommer moins de vêtements est-il possible ? », *The Conversation*, 2024 <https://theconversation.com/un-business-model-qui-encouragerait-a-consommer-moins-de-vetements-est-il-possible-220053>