



HAL
open science

La rhétorique écologique dans la stratégie de communication des marques de luxe : vers une nouvelle idéologie ?

Valérie de Mazières

► To cite this version:

Valérie de Mazières. La rhétorique écologique dans la stratégie de communication des marques de luxe : vers une nouvelle idéologie ?. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03272408

HAL Id: dumas-03272408

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03272408>

Submitted on 28 Jun 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, communication et numérique

La rhétorique écologique dans la stratégie de communication des marques de luxe

Vers une nouvelle idéologie ?

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Antoine Bonino

Nom, prénom : DE MAZIÈRES Valérie

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 24/03/2020

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je souhaiterais remercier chaleureusement mon rapporteur universitaire, Antoine Bonino, pour son suivi, ses conseils, et nos échanges.

Un grand merci également à Aude Legré Largillet, mon rapporteur professionnel, pour son écoute, ses encouragements, nos discussions et le temps qu'elle a bien voulu me consacrer malgré ses impératifs.

Je voudrais remercier vivement tous les professeurs pour la transmission de leur savoir et leur passion durant cette année.

Merci à Emmanuelle Fantin pour ses encouragements, à Evelyne Durel, ma première rencontre avec le Celsa, et Sylvia Touraine pour son efficacité, sa douceur et sa gentillesse.

Je remercie également le Celsa qui m'a ouvert ses portes et m'a permis d'accéder à la richesse de ses enseignements. J'ai passé quelques mois à écouter, observer, échanger, apprendre, avec intérêt et enthousiasme.

Merci aussi à toute la promotion avec qui j'ai partagé des moments forts.

SOMMAIRE

LA RHÉTORIQUE ÉCOLOGIQUE DANS LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DES MARQUES DE MODE DE LUXE : SIGNE D'UNE NOUVELLE IDÉOLOGIE ?

INTRODUCTION.....	4
PREMIÈRE PARTIE.....	13
LA MODE DE LUXE, ENTRE DISCTINCTION HÉRITÉE DU PASSÉ ET MARCHÉ DE MASSE	
1. La mode héritière du luxe	
1.a) Un phénomène qui se construit sur un paradoxe.....	13
1.b) Les combats idéologiques.....	17
1.c) La mode de luxe, phénomène social.....	20
2. Luxe métonymique et société de consommation	
2.a) Du don et contre don à la marchandisation.....	27
2.b) Le luxe démocratisé.....	31
2.c) Les enjeux économiques, la surenchère.....	37
DEUXIÈME PARTIE.....	42
L'ÉCOLOGIE : L'IDÉOLOGIE DES TEMPS MODERNES	
1. Le luxe engagé, vers une nouvelle morale ?	
1.a) Un univers attaché à un système de valeurs.....	43
1.b) Quand le luxe épouse la cause sociétale (la dégradation et l'urgence).....	46
1.c) Les initiatives gouvernementales.....	48
2. Le glissement de la communication des groupes de luxe	
2.a) Des canaux de communication pléthoriques, le sacre de l'écologie.....	51
2.a) LVMH, une mission au sein de la société française et internationale.....	58
2.b) KERING, « empowering imagination ».....	62
TROISIÈME PARTIE.....	69
QUAND L'ÉCOLOGIE DEVIENT UN MYTHE	
1. L'engagement devient culture – le modèle Stella McCartney	
1.a) La vision.....	69
1.b) Le système des objets.....	71
1.c) Les représentations du système, analyse du discours.....	76
2. L'écologie : les Galeries Lafayette : agrégateur d'engagements	
1.a) La responsabilité assumée.....	80
1.b) L'obsession de l'écologie et la naissance de Go For Good.....	82
1.c) Le dispositif.....	83
CONCLUSION.....	89
BIBLIOGRAPHIE.....	94
RÉSUMÉ.....	97
ANNEXES.....	99

LA RHÉTORIQUE ÉCOLOGIQUE DANS LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DES MARQUES DE MODE DE LUXE : SIGNE D'UNE NOUVELLE IDÉOLOGIE ?

INTRODUCTION

C'est dans les années 1960 – 1970 que les premiers ouvrages consacrés à l'histoire de l'écologie sont édités, ils nous enseignent que l'écologie est une discipline scientifique et centenaire. Ainsi la prise de conscience planétaire des conséquences désastreuses de certaines activités humaines sur l'environnement est symptomatique de l'entrée de l'humanité dans ce que l'historien nord-américain Donald Worster¹ nomme « l'âge écologique ». Le dossier rédigé par Patrick Matagne sur l'origine de l'écologie, nous rapporte ainsi son témoignage : « l'ouverture de ce nouvel âge se serait opérée le 16 juillet 1945. Ce matin-là, l'explosion de la première bombe atomique dans le désert du Nouveau-Mexique marque l'aboutissement du projet Manhattan initié en 1942. Avait-il déjà conscience de la signification écologique de ce magnifique champignon de poussières et de gaz radioactifs ? Pour la première fois, la contamination irréversible de l'atmosphère par les produits de la fission nucléaire faisait planer la menace d'une catastrophe écologique globale² ».

Différents éléments marqueront ensuite l'histoire de l'écologie, ils viendront nourrir le travail des scientifiques, les réflexions associatives et individuelles : la création du ministère de l'Environnement en France en 1971, la Conférence de Stockholm sur l'environnement en 1972, le naufrage de l'Amoco Cadix, super tanker pétrolier au large des côtes bretonnes en 1978, l'accident de Tchernobyl en 1986 et plus récemment, sous l'égide de l'ONU, le premier accord universel pour le climat est approuvé à l'unanimité par les 196 délégations (195 États + l'Union Européenne), le 12 décembre 2015. Moins d'un an après, le 4 novembre 2016, l'Accord de Paris (COP 21) entre officiellement en vigueur.

¹ Historien américain (environmental history) – université du Kansas

² Patrick Matagne, « *Aux origines de l'écologie* », De Boeck supérieur – Innovations « 2003/2 n°18, p.27 à 42

Une notion fondamentale a été posée en 1987, dans le rapport Brundtland³, sous l'égide de l'ONU, le concept de développement durable (sustainable development). Ce rapport le définit ainsi :

« le développement durable est un mode de développement qui répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. Deux concepts sont inhérents à cette notion : le concept de « besoins », et plus particulièrement des besoins essentiels des plus démunis, à qui il convient d'accorder la plus grande priorité, et l'idée des limitations que l'état de nos techniques et de notre organisation sociale impose sur la capacité de l'environnement à répondre aux besoins actuels et à venir⁴ ».

Nous pouvons nous interroger sur l'antagonisme représenté par l'association de ces deux mots qui se pose un peu comme une formule choc : « développement durable ». Ce concept sous-entend qu'il serait possible de se développer (assurer la croissance) durablement (sur un temps long, voire pour l'éternité), en d'autres termes qu'il serait possible d'envisager une croissance maîtrisée pour durer.

Notre société capitaliste étant fondée sur la croissance, comment peut-on envisager de continuer à se développer - assurer cette croissance avec pour menace l'épuisement des ressources - et en même temps sauver notre planète menacée ? Certains verront dans ce concept une stratégie déployée par les gouvernements et les acteurs économiques, c'est le cas de Florence Rodhain et Claude Llana⁵, qui dénoncent « le mythe du développement durable⁶ » et interrogent le concept et sa récupération par les institutions (multinationales, gouvernements, collectivités locales) dans l'objectif de préserver une forme de statu quo et de poursuivre des pratiques totalement « non durables ».

Leur idée est de révéler l'idéologie présente dans le qualificatif durable attaché au mot développement : « cette nouvelle qualification n'est-elle pas une façon de ne pas s'interroger sur l'urgence ? Selon Florence Rodhain et Claude Llana : « la question de durabilité nous donne l'illusion d'un changement. Cela rassure la conscience des citoyens mais finalement,

³ Rapport Brundtland, Oslo le 20 mars 2017, E RSE - rse.net/définitions/définition-développement-durable/#gs.cvpl5e

⁴ Rapport Brundtland, Oslo le 20 mars 2017, E RSE - rse.net/définitions/définition-développement-durable/#gs.cvpl5e

⁵ F.Rodhain et C.Llana sont enseignants à l'Université Montpellier II et chercheurs au Centre de recherche en gestion des organisations (CREGO).

⁶ Préventique – Sécurité n°85, « *Développement durable, débat* », Janvier – Février 2006

rien, où pas grand-chose, ne change réellement : les équilibres écologiques continuent à être fragilisés, les inégalités sociales poursuivent leur progression⁷ ».

Depuis 1987, aucune mesure concrète n'a réellement été prise par les acteurs économiques. Il semble que, depuis 2015, les consciences se sont réveillées en réaction notamment à des événements climatiques répétés. Au fil des années les thématiques abordées par l'écologie se sont élargies et c'est Timothy Morton, philosophe anglais, qui va insuffler l'idée d'une pensée globale⁸ : la pensée écologique qu'il définit ainsi :

« l'écologie n'a pas seulement pour objet le réchauffement climatique, le recyclage ou l'énergie solaire – elle n'a pas seulement à voir avec les relations quotidiennes entre humains et non-humains. Elle a à voir avec l'amour, la perte, le désespoir et la compassion. Avec la dépression et la psychose. Avec le capitalisme et ce qui pourrait exister après le capitalisme. Avec l'étonnement, l'ouverture d'esprit et l'émerveillement. Le doute, la confusion et le scepticisme. Les concepts d'espace et de temps. Le ravissement, la beauté, la laideur, le dégoût, l'ironie et la douleur. La conscience et la perception. L'idéologie et la critique. La lecture et l'écriture. La race, la classe et le genre. La sexualité. L'idée du moi et les étranges paradoxes de la subjectivité. Elle a à voir avec la société. Elle a à voir avec la coexistence⁹ ».

C'est sous cette forme plus complète que ces dernières années le sujet de l'écologie, devient l'objet d'une préoccupation mondiale. Un questionnement fortement médiatisé s'amplifie et remet en cause un modèle global qui semble ne plus fonctionner. La problématique environnementale, l'inégalitaire distribution des ressources, les initiatives écologiques portées par les individus et beaucoup de petites entreprises, viennent alimenter de façon quotidienne la discussion et y associent désormais la notion d'urgence.

La mode est la 2^{ème} industrie la plus polluante après le pétrole par son modèle basé sur le renouvellement permanent. Elle porte en effet cette caractéristique d'être dépréciée et transformée dès qu'elle est adoptée. Elle a dévoilé une passion pour la consommation avec une quête permanente de nouveauté cristallisant un état perpétuel d'insatisfaction. La mode, symbole de l'économie libérale, du capitalisme et de la futilité, est mise au banc des accusés. Les acteurs économiques, les gouvernements commencent à repenser les modèles et leurs

⁷ Préventique – Sécurité n°85, « *Développement durable, débat* », Janvier – Février 2006

⁸ Timothy Morton, « *La pensée écologique* », pp. 14, 15, Zumla Essais, 2018

⁹ Timothy Morton, « *La pensée écologique* », pp. 14, 15, Zumla Essais, 2018

discours. Selon une enquête réalisée par l'Institut Français de la Mode en 2018¹⁰, 40 % des consommateurs déclarent vouloir acheter mieux, en prenant en compte notamment la protection de l'environnement et des droits sociaux. Le rapport Deloitte 2019 précise que « du point de vue des acteurs de la mode, le constat est unanime : il s'agit d'une tendance de fond, qui va s'accroître, et à laquelle il faut impérativement s'adapter. Toutefois, force est de constater que le secteur de la mode dans son ensemble n'a pas encore entamé un changement systémique. Aucune offre alternative, large et structurée, n'est aujourd'hui en mesure de répondre à l'évolution de la demande¹¹ ». Nombre d'entreprises vont voir dans ce phénomène une opportunité marchande, multipliant les événements, se construisant sur le concept de développement durable, d'autres, ayant déjà une longue histoire, vont repenser leur mode de production. C'est dans ce contexte que le « Fashion Pact », que nous analyserons plus loin, va être signé. Le luxe traditionnellement discret sur son mode de fonctionnement, va ainsi prendre la parole et afficher publiquement ses initiatives en matière de développement durable. Stratégie de communication particulièrement complexe, les marques de luxe ont du mal à s'exprimer sur des sujets sociétaux et se trouvent dans le viseur d'une partie de la société française : en faisant des dons au profit de la reconstruction de Notre Dame de Paris, elles provoquent un tollé général (familles Pinault, Arnault et Bettencourt) ; elles font l'objet de violences particulières en Mars 2019, lors des manifestations sociales qui ont lieu à Paris : le restaurant Le Fouquet's est en flammes¹² tandis que les boutiques Dior et Bulgari sont vandalisées. Il va être question de manier le paradoxe du développement durable tout en conservant une certaine crédibilité dans un contexte de défiance et de greenwashing, toute prise de parole devient risquée.



PHOTOS : Dior : Le360 le 13/01/19 - Fouquet's : Le Figaro et AFP agence, le 16 mars 2019 - Bulgari : Le Parisien 18/03/2019

¹⁰ « Étude Deloitte et l'Alliance du Commerce », parue en juin 2019 – p 4

¹¹ « Étude Deloitte et l'Alliance du Commerce », parue en juin 2019 – p 4

¹² Annexe n°1 – Le Fouquet's

Par ailleurs, la société ressent comme une dissonance cognitive : d'un côté elle entend les médias, les activistes, l'état, les institutions et les entreprises prôner une urgence à agir pour la planète, de l'autre côté elle est sollicitée 7000 fois par jour par de la publicité et entend parler des performances économiques extraordinaires des marques de luxe. Aussi, voir les acteurs de la dégradation de la planète s'inscrire dans des initiatives écologiques peut sembler antinomique et poser question notamment parce que les deux groupes mondiaux du luxe affichent chaque année des bénéfices record : « Les quatre fleurons du luxe¹³ tricolore affichent une capitalisation de 422 milliards d'euros, soit 25% du CAC 40, l'indice CAC 40 est déformé par le poids de ces quatre acteurs du luxe, c'est pourquoi on peut oser la comparaison avec les GAFAs américains », explique Pierre-Yves Gauthier, directeur de la recherche d'AlphaValue¹⁴. Certes, la comparaison est fade face aux GAFAs, dont la capitalisation est dix fois plus élevée (4 240 milliards de dollars), mais contrairement aux valeurs technologiques américaines qui ont été chahutées en bourse, le luxe français ne connaît pas (encore) la crise¹⁵».

Ces deux dernières années les tensions sociales se font de plus en plus fortes, la notion d'urgence se fait sentir, nous vivons désormais au rythme du « crédit écologique », et il paraît difficile de se soustraire aux événements climatiques provoqués par la dégradation de notre environnement par lesquels chacun est touché. Dans un article en date du 29 juillet 2019, LCI nous avertit : « nous vivons désormais à crédit, à compter de ce lundi 29 juillet, l'humanité a utilisé plus de ressources naturelles que notre planète ne peut en renouveler toute l'année¹⁶ ». Un mouvement de panique s'empare de tous, le débat idéologique se fait vif, politiques, philosophes, sociologues, économistes, puissances industrielles et citoyens s'en mêlent et l'on voit émerger, sous la pression populaire, une vague verte envahissant toutes les sphères y compris celle du luxe.

Les marques de mode de luxe, parce qu'elles en ont les moyens, souhaitent-elles se poser comme le sauveur de la planète parce qu'elles se sentent investies d'une mission, d'un devoir historique ? Peuvent-elles, par un engagement sincère et en remodelant leurs pratiques, faire

¹³ Kering, Hermès, l'Oréal et LVMH

¹⁴ Société de conseils de gestion depuis 2007

¹⁵ l'Usine Nouvelle, « Avec ses « KHOL », le luxe français affiche des profits record », Émilie Lévêque, 20/03/2019

¹⁶ LCI, « Jour du dépassement : l'humanité vit à crédit sur les ressources de la Terre à compter de ce lundi », Mathilde Roche, 29/07/2019

évoluer l'idéologie actuelle et conduire la société vers un capitalisme vert ? Ou simplement cherchent-elles à se forger une nouvelle image et utiliser la problématique écologique comme un nouvel outil concurrentiel en le façonnant, c'est à dire en l'instrumentalisant ?

La problématique écologique de la mode de luxe, trouve ses racines dans son histoire très particulière dans laquelle se sont mêlées les notions de morale et de statut social. Il nous a semblé pertinent de nous y intéresser afin de comprendre pourquoi cette industrie de la mode de luxe est si contestée aujourd'hui et comment elle représente la symbolique de la société de l'hyper consommation.

La force de la mode de luxe repose sur ses valeurs et son image subtilement travaillées convoquant hédonisme, désirabilité et rêve mais la cause écologique va venir bouleverser ces paradigmes et l'étude de la communication institutionnelle des deux plus puissants groupes mondiaux du luxe nous permettra de mieux appréhender ces évolutions.

Toute l'industrie de la mode est impactée par cette évolution sociétale, nous faisons le choix d'observer les modèles marchands les plus symboliques, celui d'une marque dont l'engagement est fondateur et celui d'un agrégateur de marque pour l'influence qu'il va pouvoir exercer.

Tout ceci nous amène à nous poser la question suivante :

Dans quelle mesure la cause écologique est-elle utilisée par les marques de mode de luxe ?

Notre questionnement principal s'articule autour de la préemption de la cause écologique par les marques de mode de luxe dans leur stratégie de communication. L'appropriation de cette cause se joue par une organisation, un engagement matérialisé par de nouveaux dispositifs, un travail de médiatisation sur tous les canaux de communication. À l'heure où la société s'inquiète pour son environnement, s'interroge sur l'inégale répartition des richesses, une vertu nouvelle s'affiche et vient enrichir les valeurs des marques de luxe, celle d'une conscience écologique. L'objet de notre exploration sera d'appréhender comment une prise de position politique est exploitée et de quelle manière la cause écologique incarne une posture idéale. Cette étude va ainsi nous conduire à observer le rôle de la mode de luxe dans la société à travers son histoire : les combats idéologiques opposant le vice et la vertu qui ont agité les

économistes et philosophes au XVIIIème siècle, l'avènement de la société de consommation consacrant une relation particulière de l'individu avec l'objet, l'organisation définie par des préoccupations marchandes. Cet héritage va révéler une structure dans laquelle vont émerger deux géants du luxe, Kering et LVMH. Nous en examinerons les dispositifs et les pratiques institutionnelles puisque c'est un des canaux de communication qu'ils vont choisir pour déclarer leurs engagements pour un développement durable. Nous étudierons enfin, de manière plus empirique, le comportement de deux typologies d'acteurs différents affichant une posture écologique.

Dans cet objectif, nous allons examiner trois hypothèses :

Hypothèse 1 : La mode de luxe : un besoin premier qui devient l'objet d'une exploitation par une industrie qui cultive le rapport social que l'individu entretient avec le vêtement.

Il y a une véritable « capillarité » de la mode dans la société. La mode porte en elle deux fonctions bien distinctes : celle de répondre au besoin primaire de se vêtir mais également celle, plus complexe, de conférer à l'individu un statut social. Et c'est parce que l'individu entretient avec la mode et la mode de luxe ce rapport très spécifique, proche d'une forme d'aliénation, que les industriels ont pu mettre en place un dispositif gigantesque de production de ces objets. Individus et acteurs économiques vont ainsi consacrer la société de consommation. Ainsi les objets perdent toute notion de valeur d'usage entraînant un phénomène d'hyper consommation, hyper consommation qui porte de lourdes conséquences environnementales et sociales. Dans un premier temps nous allons mettre en évidence ce rapport singulier que l'individu réserve à la mode et au luxe, à travers son histoire, les valeurs portées et les débats idéologiques que cela a pu susciter. Il nous a paru important d'analyser ensuite l'évolution de l'organisation mise en place par le pouvoir et les acteurs économiques du luxe, d'en observer les pratiques dans un système capitaliste basé sur la croissance et d'en mesurer les enjeux.

Hypothèse 2 : L'écologie, un concept qui se développe, transforme les valeurs, les organisations, les pratiques, laissant apparaître une nouvelle idéologie.

La dégradation perçue de l'environnement, la médiatisation croissante de tous les phénomènes liés à l'écologie ont révélé une conscience écologique et en même temps généré une pression à l'égard des producteurs. L'écologie désormais porte une dimension universelle et c'est le regroupement des institutions, des citoyens et des entreprises qui a permis d'organiser un travail sur cette problématique qui lui a donné une dimension superlative, en faisant de ce sujet la pierre angulaire de tous les débats. On assiste ainsi à une forme

d'écologisation des sujets, à une réquisition de tous en faveur de cette cause qui porte en elle une urgence : celle qui dit que demain il sera trop tard et celle qui dit que « Sans nature point de futur¹⁷ ». On ne peut s'empêcher de voir ici une analogie avec le mouvement Punk des années 70 et leur slogan « no future » dont les revendications égalitaires, anti conformistes et existentialistes avaient marqué le débat sociétal. Cette écologisation du monde va être également consacrée par les acteurs du luxe et nous allons assister à un glissement de la communication des groupes de luxe qui vont afficher une implication sans précédent. L'évolution du dispositif de la mode et du luxe, au cours de l'histoire, révèle un champ dominé par deux plus grands groupes de luxe mondiaux que sont KERING et LVMH¹⁸ : il nous a semblé pertinent de nous saisir de leur communication institutionnelle affichée sur leur site internet pour un examen sémiologique. La mise en abîme et en comparaison des valeurs prônées et des engagements de ces deux acteurs majeurs nous ont paru appropriées compte tenu de la course écologique à laquelle ces deux groupes se livrent. Plus qu'une rhétorique écologique, on pourrait y voir les signes d'une nouvelle idéologie.

Hypothèse 3 : La représentation de l'écologie dans le monde marchand de la mode de luxe : de la culture écologique à une interprétation de l'injonction faite par le consommateur.

Dans la sphère de la mode, la pionnière à porter la cause écologique est Stella McCartney et son cas nous est apparu comme incontournable : marque éponyme et incarnée par sa créatrice, il fait voler en éclat les valeurs classiques et traditionnelles du luxe par un engagement fondateur et total. Il nous apparaît utile de souligner que le modèle de Stella McCartney s'établit comme une culture et nous étudierons en quoi son système d'objets en est constitutif. C'est par l'analyse sémiologique de deux de ses campagnes de publicité particulièrement distinctives, que nous observerons les pratiques communicationnelles de cette marque contemporaine qui révèle des convictions fondatrices.

C'est l'initiative très remarquée des Galeries Lafayette qui fera ensuite l'objet de notre attention car son modèle est celui d'un géant de la distribution multimarque. Ainsi son rôle est double : vis à vis du grand public (consommateur), mais également vis à vis des marques (fournisseurs), qu'il distribue. Les grands magasins représentaient en 2017, 7,8 % des ventes

¹⁷ Annexe n°2 – Vogue, « Sans nature, point de futur », 11/2019

¹⁸ ELLE, « LVMH groupe de luxe le plus puissant du monde Interbrand - cette marque de luxe est la plus puissante du monde en 2019 », 23/10/ 2019, Capucine Tissot

de mode en France selon une étude publiée en 2016 par l'Institut français de la mode (IFM).¹⁹ Ces enseignes sont au nombre de 4 : les Galeries Lafayette, le BHV Marais (groupe Galeries Lafayette), Le Printemps (groupe La Rinascente et un fonds d'investissement appartenant à la Deutsche Bank), et le Bon Marché (groupe LVMH) ; elles compteront bientôt une cinquième enseigne La Samaritaine (cédée au groupe LVMH en 2001 et en travaux actuellement). Un seul d'entre eux s'est emparé du phénomène du développement durable en proposant des produits labellisés « Go for Good » : les Galeries Lafayette. Il nous est apparu particulièrement intéressant d'analyser ce phénomène à l'aune des dispositifs mis en place. En effet la particularité d'un grand magasin est qu'il n'est autre qu'un distributeur de marques, agrégeant, par une sélection organisée selon ses critères, une offre multi marque, construisant ainsi son identité propre jusqu'à devenir une marque. Dans ces conditions, nous allons explorer la formalisation de cet engagement : organisationnel, esthétique, institutionnel et discursif. C'est par une analyse sémiologique du mécanisme déployé à l'occasion du lancement du concept Go For Good, l'analyse de son manifeste et de ses engagements que nous apprécierons la manière pour les Galeries Lafayette d'élaborer une mode responsable. Afin d'aborder cette problématique de manière globale, il serait intéressant de compléter notre analyse par un échange avec des professionnels de l'industrie du luxe notamment sur leur interprétation du développement durable et sur les perspectives de ce secteur dans ce contexte d'urgence écologique, ce qui, à ce jour, paraît assez difficile compte tenu de la sensibilité de ce sujet. Pour autant, nous avons accès à des sources documentaires riches et variées liées à l'actualité de ce sujet qui nous permettent d'appréhender la manière dont l'industrie du luxe se saisit de ce sujet économique et social tant d'un point de vue marketing que communicationnel.

¹⁹ Le Monde, « Les grands magasins sortent les griffes », Vicky Chahine, 12/02/2017

◇ PREMIÈRE PARTIE

LA MODE DE LUXE, ENTRE DISTINCTION HÉRITÉE DU PASSÉ ET MARCHÉ DE MASSE

1. La mode héritière du luxe

La mode aujourd'hui fait débat comme si l'histoire se répétait. Depuis le milieu du XXème siècle les marques de mode de luxe se sont forgées une image perçue comme hédoniste, futile et inutile dans l'objectif de faire rêver. Les acteurs économiques de ce secteur se sont enrichis de manière spectaculaire et sont très régulièrement pris à parti nous allons le voir. Leur enrichissement est lié à un système de production intensif pour un produit qui, à l'origine, est soumis à la rareté. Ceci explique les nombreuses attaques que peuvent subir les groupes de luxe. Si l'origine du luxe s'avère éthique et durable, avec la démocratisation du luxe, la production de masse qui s'en est suivie, la démultiplication des collections, l'extravagance des défilés, la mode de luxe est assimilée pour beaucoup à de la « Fast Fashion » hors de prix. Dans le contexte de préoccupation écologique, le discours traditionnel emprunté par les marques de mode de luxe vient s'opposer radicalement aux attentes des individus citoyens.

1.A) Un phénomène qui se construit sur un paradoxe

Habit, vêtement, costume, mode, la richesse du vocabulaire est révélatrice du rôle du vêtement dans nos sociétés : marqueur d'une identité ; dévoilant une appartenance historique, géographique, ethnique ; révélant une coutume, une situation (vêtement d'apparat, déguisement), le vêtement est polysémique. Lorsque l'on évoque l'industrie de la mode, parce qu'elle traite de l'apparence et qu'elle est active, on pense dynamique économique de la vanité alors que l'origine de ce concept vient d'un besoin fondamental, celui de se vêtir. Ainsi dans la religion catholique, le vêtement revêt le même caractère fondamental que la nourriture et l'habitat. Dans la bible il est écrit : « Partage ton pain avec celui qui a faim, Et fais entrer dans ta maison les malheureux sans asile; Si tu vois un homme nu, couvre le, Et ne te détourne pas de ton semblable²⁰ ».

Le dictionnaire de l'académie française donne les définitions suivantes : « le vêtement comme habillement, ce qui sert à couvrir le corps²¹ » ; le costume : « XVIIème siècle, emprunté à l'italien costume, de même origine que le français « coutume » : manière de se

²⁰ Sainte bible.com, « Esaïe 58 - Louis Segond Bible », - <https://sainte bible.com/lsg/isaiah/58.htm>

²¹ Dictionnaire de l'Académie Française : dictionnaire-academie.fr

vêtir conforme à la coutume, à la tradition d'une époque ou d'un pays, à l'usage d'un métier²² ».

Le champ de la mode est large comme nous le précise Diana Crane : « la mode vestimentaire s'élabore dans plusieurs secteurs : dans la Haute couture, dans le prêt-à-porter de luxe, dans les entreprises de vente de vêtements commercialisés sous une marque, et enfin, dans les entreprises de fabrication pour le marché de masse²³ ». D'un simple besoin fondamental, une industrie s'est édifiée portant en elle des stigmates très différents de la nature de l'homme. C'est autour de la mode que se sont cristallisés les débats sur le luxe qui se sont tenus au XVIIIème siècle, ainsi Michelle Saporì pose que « les marchands de mode sont certainement le plus bel exemple que l'on puisse trouver pour illustrer les théories de deux écoles alors en lutte sur la question du luxe. La morale chrétienne condamne les consommateurs (...) parallèlement les économistes entreprennent d'établir que le luxe est un ressort, non seulement utile, mais même indispensablement nécessaire à la prospérité des états²⁴ ».

La volonté de développer l'industrie du luxe revient à l'initiative de Louis XIV et Colbert (1619 – 1683) à travers l'établissement des manufactures royales dans l'objectif de remplir et donner une indépendance économique et financière à la France. Il souhaitait réduire l'attrait des rentes et promouvoir les investissements dans les manufactures. Celles-ci faisaient l'objet d'une aide temporaire de l'état qui leur assurait un quasi monopole et une certaine publicité, à charge pour les manufactures de fabriquer des objets dont Versailles aurait besoin : ainsi la manufacture de Saint-Gobain fabriquait les miroirs de la galerie des glaces, la manufacture des Gobelins les tapisseries... Une fois les manufactures lancées, les capitaux privés, prenaient le relais.²⁵ Ainsi vont naître les industries de la soie à Lyon, de la dentelle à Calais, des manufactures de cuir à Poitiers, La Rochelle et Nérac, les manufactures de tapis à Aubusson et Beauvais.²⁶ ... Un autre facteur va contribuer au développement du luxe, c'est l'apparition de la Haute couture avec notamment Charles Frederick Worth qui établit sa maison en 1858.²⁷ Bien que cette activité soit aujourd'hui marginale, la Haute couture reste la locomotive d'un ensemble d'activités considérable (prêt-à-porter, maroquinerie, chaussures, parfums bijoux,

²² Dictionnaire de l'Académie Française : dictionnaire-academie.fr

²³ Sous la direction de Nathalie Heinich et Roberta Schapiro, « *De l'artification* » : Diana Crane, « *La mode* » p.241, Editions EHESS, 11/ 2016

²⁴ Sous la direction de Olivier Assouly « *Le Luxe essais sur la fabrique de l'ostentation* », Michelle Saporì, « Les marchands de mode parisiens » p. 29, IFM Regard, 2011

²⁵ [Economie.gouv.fr](http://economie.gouv.fr), Colbert - <https://www.economie.gouv.fr/facileco/jean-baptiste-colbert>

²⁶ Castarède Jean, « *Histoire du luxe en France, des origines à nos jours* », Eyrolles, Paris 2006

²⁷ Didier Grumbach, « *Histoire de la mode* » p.13, Paris, Éditions du Regard, 2008

joaillerie et accessoires). Elle est un laboratoire de création pour l'industrie du luxe tout entier, pour son travail de créativité, de recherche et développement. La Haute couture est également un puissant vecteur d'image, de notoriété et de réputation : défilés, exposition, théâtralisation sont autant de stimuli à la consommation de l'ensemble des produits proposés par les marques. De fait, la Haute couture, par le système de l'imitation, va permettre aux acteurs de la « Fast Fashion »²⁸ de prendre une place de taille sur le marché de la mode.

Le vêtement de luxe est le signifiant essentiel de la mode de luxe, ainsi il est question de répondre par de l'extraordinaire à un besoin ordinaire. Cet extraordinaire nécessite patience, savoir-faire, richesse de matériaux rares et coûteux. La mode de luxe utilise des matières nobles et naturelles, de la soie, du lin, coton mais aussi du cuir, des fourrures, des pierres et métaux précieux ; elle requiert des mains expertes et des techniques artisanales. Sans conteste, la mode de luxe est un univers de beauté et de rêve même si certains objets sont d'une simplicité aussi déconcertante que considérée. Détestée par les uns car elle incarne l'éphémère, la variation, l'inutilité, la vanité, la pulsion, l'addiction, l'argent, l'injustice ; recherchée par les autres car elle est confère un statut social, une individualité, la mode de luxe est source de créativité et rejoint l'univers artistique, elle procure une dynamique par son renouvellement incessant, et elle ouvre les portes de l'imaginaire et de la projection de soi. Le luxe, par cette ambivalence, a été l'objet de grandes et vives discussions économiques et politiques. Au XVIIIème siècle ce débat fait rage et oppose deux conceptions de l'existence et de l'humanité : celle de l'accumulation des richesses réservée à une élite qui a le pouvoir d'acheter des produits coûteux et celle de la dépense des richesses en produits inutilement sophistiqués associée inéluctablement à l'idée de gaspillage. La démocratisation du luxe, si elle a ouvert l'accessibilité des produits de luxe à une plus grande partie de la population, a ainsi précipité leur production ; le luxe ainsi accessible a été emporté dans la vague de l'hyper consumérisme avec le reste des autres produits de consommation.²⁹

La mode comme un luxe moderne, c'est en ces mots que Gilles Lipovetsky évoque la mode l'associant au luxe :

« Si le luxe plonge ses racines dans la nuit des temps, la mode elle, avec ses variations perpétuelles, son esthétisation du vêtir, son travail sur les formes du corps constitue une rupture, une invention sociale historique de l'Occident. Elle date du milieu du

²⁸ Expression anglo-saxonne utilisée pour désigner le renouvellement, le plus rapide possible, des collections d'articles de la mode vestimentaire.

²⁹ Arnaud Diemer, « *Quand le luxe devient une question économique : retour sur la querelle du luxe du 18e siècle* », De Boeck supérieur, Innovations, n°41, pp. 9 à 27, 2013/2

XIVème siècle. Une nouvelle manifestation sociale du gaspillage ostentatoire se fait jour sous le signe de l'anti tradition, de l'inconstance, de la frivolité (...). Ainsi la mode est considérée comme « la première grande figure d'un luxe absolument moderne, superficiel et gratuit, mobile, délivré des puissances du passé et de l'invisible ³⁰».

Il convient ainsi de préciser ici que la mode de luxe est un phénomène parfois contesté, notamment par Kapferer qui affirme que mode et luxe sont deux notions distinctes : « la mode n'est pas plus luxe que l'argent n'est luxe (...) luxe et mode s'opposent sur des aspects fondamentaux : le rapport au temps (pérennité versus périssabilité), le rapport à soi (le luxe est aussi pour soi, pas la mode)³¹ ». Ainsi pour Kapferer la mode n'est luxe que jusqu'au XIXème siècle, époque où seuls les plus aisés pouvaient se permettre de ne pas user leur vêtement. Pour nous éclairer il convient d'interroger le dictionnaire de l'académie française qui définit le luxe ainsi ³²: « date du XVIIème siècle, emprunté au latin *luxus* « excès, débauche, puis faste (...) raffinement qui procède du faste et du confort dans les manières de vivre. Le luxe de la table, du vêtement, de l'ameublement. Un luxe princier, royal. Un luxe discret. Un luxe tapageur. Avoir le goût du luxe, des goûts de luxe. Vivre, se complaire dans le luxe. Plaisir relativement coûteux que l'on se donne par exception ». Si le dictionnaire considère que le vêtement peut être associé au luxe, Kapferer indique :

« la confusion entre luxe et mode provient de l'univers économique actuel où la pression de la Bourse pour le court terme force le luxe à s'inspirer des méthodes de la mode : lancer sans cesse de nouveaux produits, sans se préoccuper de leur intérêt autre que financier ; cannibaliser les produits existants, s'inscrire dans l'éphémère et donc perdre l'âme du luxe ³³».

Si le luxe est indéniablement en relation avec l'argent, par la notion du prix du luxe, l'argent n'est qu'un moyen qui se résume, selon Kapferer, en deux points : « l'argent est l'énergie qui propulse le moteur, mais le moteur lui-même est la création/récréation de la stratification sociale (...) le luxe transforme la matière première brute qu'est l'argent en un produit culturel, sophistiqué qui est la stratification sociale ³⁴».

Le phénomène de mode, de mode de luxe, s'est construit sur un paradoxe oscillant entre le besoin de se différencier et celui d'appartenir à un groupe ; sur une contradiction entre

³⁰ Gilles Lipovetsky et Elyette Roux, « *Le luxe éternel* », p.48, Gallimard 2003

³¹ Vincent Bastien - Jean-Noël Kapferer, « *Luxe oblige* », p. 47, Eyrolles, 2008

³² <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9L1404>

³³ Vincent Bastien - Jean-Noël Kapferer, « *Luxe oblige* », p. 44, Eyrolles, 2008

³⁴ Vincent Bastien - Jean-Noël Kapferer, « *Luxe oblige* », p. 44, Eyrolles, 2008

inutilité et économie. Certains penseurs et philosophes ont ainsi considéré que le luxe, la mode de luxe seraient, en quelque sorte, l'économie de la vanité, nous allons le voir.

Le développement du luxe, nous le savons désormais, a précipité la société de consommation largement pointée du doigt par le concept de l'écologie. La production et la consommation de produits de luxe contreviendrait aux principes mêmes de l'écologie plus que tout autre secteur, il s'agirait d'une production inutile, gaspillant les ressources épuisables de la planète ; destinée à une minorité d'individus, consacrant ainsi l'inégale répartition des richesses.

Si les acteurs de ce secteur doivent se pencher activement sur la raison d'être du luxe moderne, force est de constater que cette question avait déjà attisé les débats dès le XVIIIème siècle.

1.B) Les combats idéologiques

Associés au gaspillage, à l'inégalité, la mode de luxe, comme le luxe, revêtent depuis longtemps un caractère économique, philosophique, politique donc polémique. Si le luxe a été souvent considéré comme inutile, il s'est rapidement révélé être un moteur économique. Un objet profitable car créateur de nouveaux besoins que l'industrie du luxe va s'arranger à développer et à pérenniser. Dès le XVIIIème siècle le combat est dynamique : le philosophe Bernard Mandeville (1670-1733) développe la thèse selon laquelle ce n'est pas la vertu mais l'égoïsme qui fera le bien public, c'est à dire la prospérité. Il affirme que le développement des industries favorisera la progression des civilisations. Mandeville conçoit l'homme comme un fripon, et suggère que ces vices vont s'auto réguler et ainsi assurer automatiquement le bien public. Pour Mandeville, c'est là l'ordre naturel qui présiderait au développement des civilisations au-delà de l'artifice et de la moralité. C'est ainsi qu'il expose sa thèse d'une utilité sociale de l'égoïsme dans « La fable des abeilles » publiée en 1740³⁵.

L'introduction de la raison économique comme raison d'état s'avère particulièrement novatrice en ces temps et ce sont les arguments liés à la croissance de la richesse qui vont assurer la défense du luxe s'opposant farouchement à la question de la moralité.

³⁵ Céline Raux, « *Le scandale Mandeville ou la révélation de la prospérité du vice* », Blog bnf.fr/gallica, direction des Collections, département Droit, économie, politique, 11/10/2011

En ardent défenseur du luxe dans l'objectif exclusif de faire évoluer le monde, Adam Smith³⁶ va poser l'utilité du luxe comme un moyen économique, par la consommation qu'elle génère. Il va imaginer ainsi une nouvelle théorie de la valeur capable de tenir compte d'une éthique³⁷. Pour Adam Smith, les inégalités éveillent une certaine émulation en ce sens que ceux qui auront moins, en observant ceux qui détiennent davantage, auront envie de travailler plus et mieux, ce qu'il va considérer comme une nouvelle éthique du travail. Il précisera cependant que la valeur du luxe est un leurre et une illusion, elle n'aura de seul bénéfice que son utilité à la société puisqu'elle va engager les gens à travailler mieux et plus. Ainsi c'est par vanité, pour acquérir des biens de luxe, que l'individu apportera sa pierre à l'édifice de la société. L'attrait pour la richesse et la consommation des biens de luxe aurait un caractère vertueux que Adam Smith décrira ainsi : « être observés, être remarqués, être considérés avec sympathie, contentement et approbation sont tous les avantages que nous pouvons en retirer (...) c'est la vanité, non le bien-être ou le plaisir, qui nous intéresse³⁸ ».

Il convient de retenir quelques éléments fondamentaux étudiés par Arnaud Demer^{39 40} à propos de cette polémique éminemment sociale que constitue le sujet de l'accroissement des richesses et de son corollaire le luxe comme symbolique du développement économique :

« Au premier abord, il semblerait que les opposants au luxe se soient souvent appuyés sur un jugement moral pour le condamner. Or, l'histoire de la pensée économique du 18^e siècle nous révèle une tout autre histoire des débats relatifs au luxe (Demer, 2012). Si le luxe peut être immoral, il n'est pas forcément détestable, le scandale de la dépense improductive ne doit pas faire oublier que le luxe participe à la circulation des richesses, au maintien d'une certaine industrie et à l'essor du commerce (...) Dans son Discours sur les Sciences et les Arts (1750), Jean-Jacques Rousseau considère que le luxe marque le passage d'une société traditionnelle (dominée par les mœurs et la vertu) à une société dominée par le commerce et l'argent : « Les anciens politiques parlaient sans cesse de mœurs et de vertu ; les nôtres ne parlent que de commerce et

³⁶ Commentés par Olivier Assouly, « *Les grands textes du luxe* », Adam Smith, « *La dynamique économique de la vanité* », pp. 137 à 143, IFM Regard, 2017

³⁷ Commentés par Olivier Assouly, « *Les grands textes du luxe* », Adam Smith, « *La dynamique économique de la vanité* », pp. 137 à 143, IFM Regard, 2017

³⁸ Commentés par Olivier Assouly, « *Les grands textes du luxe* », Adam Smith, « *Théorie des sentiments moraux* », pp. 143 à 145, IFM Regard, 2017

³⁹ Arnaud Diemer, « *Quand le luxe devient une question économique* », pp.9,10, Innovation, 2013/2 (n°41)

⁴⁰ Arnaud Diemer est maître de conférences à l'Université Blaise Pascal de Clermont-Ferrand. Il est responsable de l'Observatoire des représentations du développement durable (OR2D) et du diplôme universitaire d'éducation au développement durable.

d'argent. L'un vous dira qu'un homme vaut en telle contrée la somme qu'on le vendrait à Alger ; un autre en suivant ce calcul trouvera des pays où un homme ne vaut rien, et d'autres où il vaut moins que rien. Ils évaluent les hommes comme des troupeaux de bétail » (1750, [1819, 2^e partie]). Dans le *Discours sur les origines des inégalités parmi les hommes* (1750), Rousseau précise que les marchandises de luxe (les commodités) ont fini par créer un effet pervers d'accoutumance, une sorte d'aliénation de l'homme à la consommation du superflu : « ces commodités ayant par l'habitude perdu tout leur agrément, et étant en même temps dégénérés en de véritables besoins, la privation en devint beaucoup plus cruelle que la possession n'en était douce, et on était malheureux de les perdre, sans être heureux de les posséder » (1750, p. 34). Celui qui contracte un tel virus, s'éloigne du bonheur (...) Dans son article « Grains » rédigé en 1757 pour l'Encyclopédie, François Quesnay défend l'idée que la France produit trop de biens de luxe, qui pourraient être achetés à l'étranger, et pas assez de produits agricoles, or ce sont ces derniers qui créent la richesse d'un pays : « Depuis longtemps les manufactures de luxe ont séduit la nation ; nous n'avons ni la soie ni les laines convenables pour fabriquer les belles étoffes et les draps fins ; nous nous sommes livrés à une industrie qui nous était étrangère ; et on y a employé une multitude d'hommes dans le temps que le royaume se dépeuplait et que les campagnes devenaient désertes » (1888, p. 193). (...) Le raisonnement économique va être mobilisé pour apporter une réponse à une question sociale : l'accroissement des richesses et son corollaire, la consommation de biens de luxe, est le remède à la pauvreté (...) La querelle du luxe au 18^e siècle s'inscrit donc dans une perspective de changements de valeurs, illustrée par le siècle des lumières. C'est la promotion de l'individu, à la fois sur le plan politique (droits de l'homme et de la démocratie) et sur le plan économique (essor du commerce, assouvissement des besoins) contre les préjugés et les croyances des sociétés traditionnelles (...) Enfin, pour David Hume, économiste, le perfectionnement des arts associés au luxe est bénéfique aux individus mais également à la société toute entière. D'une part le luxe transite par le canal du commerce et des échanges, symbolisant la richesse des nations. La consommation de denrées et de marchandise répond à un besoin et contribue au plaisir des citoyens⁴¹ ».

Ainsi le luxe longtemps associé à la débauche, symbole de la vie non conforme à la nature, dénoncé car facteur d'aliénation par la poursuite des richesses et des plaisirs futiles, inutiles,

⁴¹ Arnaud Diemer, « *Quand le luxe devient une question économique* », (n°41), pp.9,10, Innovation, 2013/2

se voit désormais sous l'angle du possible dès lors que l'enrichissement vient servir l'état et au final la société. Adam Smith précise : « l'économie et la consommation ne sont que des moyens de faire tourner le monde⁴² ». Un nouveau socle apparaît, entre besoin, désir, vanité et jouissance, une forme de nouveau pacte social dont le nouveau fondement serait le développement économique, ouvrant en corollaire, une acceptation de l'individualisme. Une forme d'individualisme qui va être le catalyseur de la consommation, et, qui va permettre au champ de la mode de luxe basé sur la variation, la différenciation de se développer. À cela s'ajoute une dimension psychologique qui n'échappe pas à Adam Smith : « c'est fondamentalement l'extraordinaire impulsion psychique et sociale de la vanité qui étaye le désir de s'enrichir et de se procurer des biens de luxe⁴³ ».

C'est à l'aube du capitalisme, dans une société qui avance vers plus de démocratie que la mode et la mode de luxe vont s'organiser et avec elles des besoins de renouvellement permanents et une mise en avant de l'esthétisme, de recherche du beau. L'industrie de la mode va se doter de nouveaux dispositifs tout en se rapprochant de l'art et ainsi se doter d'un caractère artistique et culturel dont elle ne se départira jamais. La mode porte plus que jamais les empreintes des tendances sociales, la fonction expressive du vêtement est amplifiée et laisse percevoir les structures de la société tout en mettant en abîme les progrès technologiques. De nombreux penseurs, philosophes et sociologues vont ainsi s'intéresser à ce phénomène. Avec l'écologie ce débat revient sur le devant de la scène et cristallise la question de la société de consommation et la volonté apparemment collective de consommer moins mais mieux, de produire de manière raisonnée en tenant compte de la question environnementale et sociale.

1.C) La mode de luxe, phénomène social

La mode, nous l'avons vu, s'est fortement éloignée du concept fondamental initial : se vêtir. La mode de luxe, par nature agrégée à l'argent et aux signes de richesses monétaires, le luxe, la mode de luxe, ne sont destinés qu'à ceux qui vont pouvoir se l'offrir mettant ainsi en exergue une stratification sociale chère à Pierre Bourdieu^{44 45}, (sociologue français 1930 –

⁴² Commentés par Olivier Assouly, « *Les grands textes du luxe* », Adam Smith, « *La dynamique économique de la vanité* », p. 137, IFM Regard, 2017

⁴³ Commentés par Olivier Assouly, « *Les grands textes du luxe* », Adam Smith, « *La dynamique économique de la vanité* », p.141, IFM Regard, 2017

⁴⁴Pierre Bourdieu, « *La distinction* », Critique sociale du jugement, Paris, Editions de Minuit, 1979

⁴⁵Anne Jourdain et Sidonie Naulin, « *Héritage et transmission dans la sociologie de Pierre Bourdieu* » Idées économiques et sociales, N° 166, pp. 6 à 14, 2011/4

2002). La société est organisée sur un système de hiérarchies des dispositions sociales qui reposent sur des groupes et c'est au final un accès inégal aux ressources et aux biens qui vont redéfinir les contours de cette société du consumérisme. Ainsi la consommation de biens de luxe va consacrer la différence sociale et faire ressurgir le mythe de l'argent, de la puissance, de la considération. En effet, le luxe a ceci de particulier qu'il permet de transformer un objet usuel en un produit culturel, sophistiqué, phénomène déstabilisant et perçu comme une injustice. C'est l'évolution de la société, les changements économiques et les transformations de l'imaginaire culturel qui vont permettre l'émergence de la notion d'individualité, permettant à l'individu d'exister, entre autres, par sa différence, par sa mise.

C'est par l'analyse de ce qu'est la mode, de ses représentations, de son organisation dans la société, de sa puissance dans le jeu social que nous allons poursuivre notre exploration pour comprendre comment ce concept est devenu pour partie responsable des dommages causés à la planète et comment cette mode épuise les ressources naturelles et accélère de manière vertigineuse la pollution.

Au-delà de sa signification première, le vêtement est une représentation de soi et nous nous allons nous interroger sur ce qu'est le vêtement en tant qu'objet mode dans notre société.

Si, selon Lucile Salesses, « le vêtement est le principal signifiant de la mode »⁴⁶, la diachronie de ce mot révèle une évolution qui rend le concept polysémique. Il existe peu d'écrits synthétiques et scientifiques sur le concept de la mode mettant en perspectives de manière structurée la mode et sa capillarité dans la société. Nous faisons ainsi appel à l'ouvrage « Management et Marketing de la mode »⁴⁷ rédigé sous la direction de Lucile Salesses⁴⁸ qui s'emploie à donner une définition⁴⁹ socio historique de la mode :

« du latin *modus* (manière mesure), le mot « mode » désigne en 1393 la manière, puis la façon (d'être, de vivre), qui conduira d'ailleurs au mot anglais « fashion ». C'est en 1482 que le mot « mode » s'imposera pour signifier « la manière collective d'habillement », puis en 1549, « s'habiller à la mode nouvelle » devient « être à la mode ». En 1692, le terme « les modes » est attesté pour définir les professions de

⁴⁶ Sous la direction de Lucile Salesses, « *Management et Marketing de la Mode* », p.23 Dunod, 2013, Contribution de Emilie Coutant, sociologue, consultante en mode, médias, tendances, risques et addictions. Docteur de l'Université Paris V.

⁴⁷ Sous la direction de Lucile Salesses, « *Management et Marketing de la Mode* », Dunod, 2013

⁴⁸ Docteur en psychologie, maître de conférence à l'université Aix Marseille, responsable du département études et recherche de MOD'SPÉPARIS (école de la Fédération Française du Prêt-à-porter féminin)

⁴⁹ Sous la direction de Lucile Salesses, « *Management et Marketing de la Mode* », p.22, Dunod, 2013

l'industrie de la mode. Enfin, c'est en 1892 que le mot « mode » prend le sens que l'on connaît de nos jours, dans les sociétés occidentales, pour désigner à la fois l'engouement collectif et passager en manière d'habillement et de manière et l'ensemble des industries de l'apparence »⁵⁰

On parle ainsi « de l'engouement collectif » et des « industries de l'apparence », dénominations qui vont permettre au champ de la mode de manière métonymique d'élargir son champ de compétences aux accessoires mais également à la parfumerie et la cosmétique, à la presse...agrandissant et dynamisant ainsi l'univers de la mode, lui permettant d'étendre les opportunités économiques liées à ces sujets de l'apparence. Cependant la mode étant considérée comme futile, elle va devoir faire face à un problème de valorisation. Cette question va être abordée lors d'une conférence donnée à l'IFM en mai 2018 par Agnès Rocamora. Elle nous explique que si la Haute Couture a su tirer ses lettres de noblesses, la mode, parce qu'elle a des ambitions économiques, parce qu'elle consacre le paraître, a toujours été considérée, comme non noble dans la hiérarchie culturelle. Hiérarchie culturelle à laquelle s'est intéressée Pierre Bourdieu⁵¹, s'interrogeant sur « l'homologie⁵² » de fonctionnement entre culture et couture. Selon Pierre Bourdieu, la couture n'est pas perçue comme l'égale des autres disciplines dans les pratiques culturelles : la mode en position dominée est considérée comme inférieure dans cette échelle de la hiérarchie des champs et des sous champs de la culture. Ainsi le couturier participe d'un art occupant un rang inférieur : il est en effet plus noble d'être compositeur de musique classique que d'être un créateur de collection et de vêtements, même de Haute couture. La mode a toujours pâti de cette position inférieure dans le champ des hiérarchies culturelles. Une pratique récurrente dans le champ de la mode a longtemps été d'avoir à se justifier pour être aussi valable qu'un art à travers une question récurrente : la mode est-elle un art ? Quel serait ainsi l'intérêt de cette question si ce n'est qu'il y aurait un enjeu à repositionner la mode dans la hiérarchie culturelle vraisemblablement pour des raisons créatives mais aussi marchandes. La réponse à cette question se trouve probablement dans le travail effectué par les maisons de luxe depuis

⁵⁰ Sous la direction de Lucile Salesses, « *Management et Marketing de la Mode* », p.22, Dunod, 2013

⁵¹ Conférence donnée par Agnès Rocamora, « Pierre Bourdieu et la mode », conférence IFM, professeure au London College of Fashion, 7 mai 2018, <https://soundcloud.com/ifm-paris/bourdieu-la-sociologie-et-la-mode>

⁵² L'homologie désigne une correspondance terme à terme entre deux ensembles d'éléments, avec l'idée, parfois floue, que cette correspondance dépasse la simple isomorphie (ressemblance formelle). Pierre Bourdieu propose un usage très proche du concept d'homologie, comme solution au problème de l'autonomie relative des productions symboliques, mais il est enrichi d'une médiation capitale entre les conditions sociales de formation des structures mentales et leur répliation dans l'ordre de la littérature : le champ littéraire. Source : <http://ressources-socius.info/index.php/lexique/21-lexique/155-homologie>

une vingtaine d'année pour élever la mode au rang de culture autonome en multipliant les associations culture – couture, à grand renfort de « métiers d'art » et de « savoir-faire ».

Lorsque Colbert déploie les manufactures royales la relation culture – couture est fondamentale en ce sens qu'elle ouvre une légitimité, un nouveau champ et terrain d'expression à la mode que vont investir les acteurs de la mode de luxe. Ce rapprochement voulu de la couture vers la culture est amorcé dès le milieu du XIXème par Charles Frederick Worth, fondateur de la Haute couture, qui, le premier, renversa la relation traditionnelle entre client et artisan, en imposant des modèles que les clientes pouvaient au mieux modifier alors que jusqu'à présent les clients allaient chez l'artisan et commandaient des vêtements qu'ils avaient pensés, c'est à dire sans grande différenciation avec ce qui pouvait se porter. Ainsi les couturiers comme Worth vont revendiquer le statut d'artiste, leurs œuvres portaient leur nom et étaient protégées au titre de l'œuvre de l'esprit. C'est le début d'une créativité aux principes esthétiques assumés, signés.⁵³

Avec son développement, le luxe agace et continue à nourrir les débats. C'est au début du XXème siècle qu'une notion majeure apparaît ; celle d'une utilité de l'objet sans relation avec la valeur de son usage direct, un jeu entre consommation ostentatoire et distinction provocante ; posée en 1899 par un sociologue et économiste américain, Thorstein Veblen, dans son ouvrage « Théorie de la classe des loisirs ». Veblen oppose « ceux qui contribuent à la prospérité collective et ceux qui ne font fortune de rien (...) Pour la masse des ouvriers et des non-ouvriers, salariés du commerce et des services, le niveau de vie s'élève mais demeure médiocre, comparé à celui des financiers, spéculateurs, hommes d'affaires, de Bourse, de loi, de publicité, possesseurs, souvent absents, des moyens de production.⁵⁴ ». Non soumises à de laborieuses besognes, elles ont le privilège de disposer d'un temps improductif et peuvent ainsi « gaspiller ⁵⁵ » leur argent à loisir. La puissance de cette richesse se révèle à travers des « consommations ostentatoires⁵⁶ », consommations d'objets qui ne correspondent à aucune utilité directe, objets honorifiques qui se caractérisent par leur cherté comme un élément

⁵³ Sous la direction de Nathalie Heinich et Roberta Shapiro « *De l'Artification* », p.242, Editions EHSS - 2012

⁵⁴ Georges Friedmann, « *Veblen : un précurseur* », In *Annales. Économies, sociétés, civilisations*, 26^{ème} année, N°5, 1971-pages 978, Persée

⁵⁵ Georges Friedmann, « *Veblen : un précurseur* », In *Annales. Économies, sociétés, civilisations*, 26^{ème} année, N°5, pages 978, Persée, 1971

⁵⁶ Georges Friedmann, « *Veblen : un précurseur* », In *Annales. Économies, sociétés, civilisations*, 26^{ème} année, N°5, pages 978, Persée, 1971

constitutif de la beauté. Ce que Veblen considère comme un désir nourrissant une « distinction provocante » destinée à « recueillir l'estime de l'autre » et qu'il qualifie « d'utilité sociale ». ⁵⁷ Ce constat de Veblen rend ainsi compte des logiques économiques et culturelles, il pointe la recherche d'une légitimation du luxe par l'art. Christophe Rioux nous apporte cet éclairage : « Veblen réfute la pensée utilitariste et insiste sur la dimension symbolique et sociale du vêtement. Ainsi plus ce dernier s'éloigne de toute praticité, plus il devient emblème de la distinction : les vêtements de Haute couture, stigmatisés comme « importables », incarnent à merveille l'impérieuse obligation faite de la classe des loisirs de demeurer inactive⁵⁸ ».

Les privilégiés pointés par Veblen utiliseraient leur temps de loisir à l'enrichissement d'objets et de culture dans l'unique objectif d'une distinction honorifique. Les démonstrations ostentatoires : fêtes, vêtements, loisirs serviraient exclusivement à se distinguer au sein d'un groupe partageant les mêmes activités, c'est à dire utiliser leur fortune héritée ou produit spéculatif pour se distinguer. Un véritable phénomène d'émulation au sein du groupe se forme. Selon Pierre Retat, dans ses notes et commentaires sur « De l'homme », Diderot⁵⁹ distingue un mauvais et un bon luxe :

« d'une part l'extrême inégalité un usage insensé de sa fortune, l'ostentation, la corruption des mœurs, la décadence des arts ; de l'autre une répartition plus égale, une aisance nationale, le goût général des biens solides et durables (...) Le premier appelle la colère du satiriste, l'autre entraîne avec soi l'idée de consommation bourgeoise : car il suppose beaucoup de vices, mais de ces vices qui font le bonheur dans ce monde - ci et dont on n'est que châtié dans l'autre ⁶⁰ ».

Cette théorie de la distinction sera prolongée par Bourdieu au XXème siècle : il s'attachera à examiner les mécanismes de la construction symbolique de la valeur de l'objet et notamment des biens luxueux. Il introduira la notion de « disposition esthétique » comportant des jugements de valeurs, des goûts façonnés par la culture et les « habitus⁶¹ » construits sur des richesses accumulées sur plusieurs générations. Ainsi la valeur de l'objet de luxe se fondera non seulement sur la richesse matérielle (matériau utilisé, travail consacré) mais également

⁵⁷Jean-Marie Lafortune, « Les règles de l'ostentation, l'œuvre phare de Veblen, source et guide de la sociologie du loisir », revue Interventions Économique 2007

⁵⁸ Sous la direction de Olivier Assouly, « Le Luxe – essais sur la fabrique de l'ostentation », Christophe Rioux, « Le luxe et l'art : du marketing à l'artketing », p 335 - IFM Regard, 2011

⁵⁹ Pierre Retat « Luxe », In Dix-huitième siècle n°26, Economie et politique, p.86, 1994

⁶⁰ Pierre Retat « Luxe », In Dix-huitième siècle n°26, Economie et politique, pp.79-88,1994

⁶¹La notion d'habitus occupe une place centrale dans la sociologie de Pierre Bourdieu : « systèmes de dispositions durables et transposables, structures structurées prédisposées à fonctionner comme structures structurantes.»

sur la « disposition esthétique » et le « sens de la distinction ⁶² » : les matières rares, les processus de fabrication spécifiques limitant les quantités, la valeur financière élevée démultiplieront la valeur symbolique du produit. L'individu qui aura la possibilité de s'offrir un objet de luxe se verra auréolé d'une distinction communautaire toute particulière et bénéficiera d'une aura sociale. Il sera ainsi rattaché à un groupe, à une certaine catégorie sociale, bénéficiera d'une représentation matérialisée par ces objets comme autant de signes distinctifs qui participeront à la construction de son identité. ⁶³Le produit va ainsi disparaître en tant qu'objet chose pour exister en tant qu'objet signe suivant le processus introduit par Bourdieu : les objets vont prendre une dimension symbolique imprégnée d'une qualité distinctive sans en transformer son apparence physique, un objet enrichi d'une distinction sociale.

La nature de l'objet change sans impacter sa nature matérielle, une magie opère comme vont ainsi l'écrire Pierre Bourdieu et Yvette Delsaut en 1975 dans la Hiérarchie Sociale des Objets et l'on va ainsi parler de « transsubstantiation symbolique, irréductible à une transformation matérielle ⁶⁴ ». C'est dans un article consacré « Au couturier et sa griffe » que Pierre Bourdieu et Yvette Delsaut vont exposer cette théorie :

« produire un parfum portant la griffe de Chanel c'est fabriquer ou sélectionner un produit fabriqué, mais c'est aussi produire les conditions de l'efficacité de la griffe qui, sans rien changer à la nature matérielle du produit, le transmue en bien de luxe, transformant du même coup sa valeur économique et symbolique L'opération de production est bien, en ce cas, une opération de transsubstantiation symbolique, irréductible à une transformation matérielle. L'idéologie charismatique de la « création » est une erreur bien fondée, comme la religion selon Durkheim. Le couturier ne fait pas autre chose que le peintre qui constitue un objet quelconque en œuvre d'art par le fait d'y apposer sa signature. Il le fait seulement de manière plus voyante, parce que la structure spécifique de la division du travail l'y autorise. Et il le dit de manière plus ouverte parce que la moindre légitimité de son « art » le somme de répondre à des questions que la haute légitimité de la peinture rend impensables « Je

⁶² Anne Jourdain et Sidonie Naulin, « Héritage et transmission dans la sociologie de Pierre Bourdieu », Idées économiques et sociales, N 166, pp. 6 à 14, 2011/4

⁶³ Coulangeon Philippe, « Le modèle de la distinction est-il vraiment obsolète ? », Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie, 2004
Sociologie et sociétés 36(1), 59-85. <http://doi.org/10.7202/009582>

⁶⁴ Bourdieu Pierre, Delsaut Yvette, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », In : Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 1, Hiérarchie sociale des objets. pp. 7-36, janvier 1975

ne suis pas un commerçant, disait Esterel. Mon rôle est de créer et de faire parler de mes créations ⁶⁵».

C'est ici l'idéologie de la griffe, la griffe créatrice de valeur : valeur distinctive de l'esthétisation, signes visibles par des couleurs, un style, une coupe, des matières ; signifiants économiques et donc signifiants du luxe assurément. Aujourd'hui cette griffe s'appelle marque ; et la marque est ainsi définie par Vincent Bastien et Jean-Noël Kapferer :

« la marque est consubstantielle aux produits de luxe, mais pas aux concepts de luxe qui eux sont abstraits (...) les objets de luxe sont des objets de marque de luxe(...) la marque de luxe va au-delà de l'objet : elle se construit par la réputation faite à ses objets et à son service au sein des milieux qui font le goût des élites (...) signature reconnue du beau et de l'exceptionnel dans le produit et le service, la marque de luxe se charge de ce fait d'une signification très particulière : elle renvoie à une stratification sociale et culturelle latente et fait du porteur et de l'acquéreur une personne à part, même s'il n'est pas seul à posséder l'objet (...) par cela elle remplit la fonction de reconnaissance essentielle du luxe : recréer l'écart ⁶⁶».

Ainsi, de nos jours, le luxe reste symbolique, distinctif, attaché au beau, intimement lié à l'image de soi, pas forcément exclusif, il apparaît comme infini. Ce besoin paradoxal de distinction et d'appartenance va ainsi guider le choix du consommateur, sa quête d'équilibre, son rapport identité – altérité par l'acquisition d'un objet, ce dans l'objectif de posséder un objet signifiant un statut nécessitant la reconnaissance de l'autre dans sa différence. Veblen, Bourdieu, s'accordent sur le fait que la consommation des produits de luxe se délimite dans un espace social. C'est dans cet espace social que les objets, et la culture qui lui est associée, se déplacent de la classe favorisée vers la classe moyenne. Ce déplacement aura un effet de substitut aux lenteurs de la mobilité sociale. Comment l'individu peut-il passer de dominé à dominant, comment se donner un statut social lorsque font défaut la promotion culturelle et professionnelle ? Les individus vont s'octroyer des objets compensant ainsi ce qu'ils ressentent comme un déséquilibre et vont par cette acquisition compenser cette inégalité. C'est dans cette logique que l'univers du luxe joue un rôle non négligeable dans la stabilité sociale. L'accession au luxe jouerait comme une forme de pacte social et ce besoin de

⁶⁵ Bourdieu Pierre, Delsaut Yvette, « *Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie* », In : Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 1, Hiérarchie sociale des objets. pp. 7-36, janvier 1975

⁶⁶ Vincent Bastien – Jean-Noël Kapferer , « *Luxe oblige* », p.151, Eyrolles, 2008

reconnaissance et de différenciation, par le goût, est le moteur de la société de croissance, ainsi Jean Baudrillard, dans son ouvrage « La société de consommation », analyse : « la logique sociale de la consommation n'est pas du tout celle de l'appropriation individuelle de la valeur d'usage des biens et des services – logique de l'inégale profusion, les uns ayant droit au miracle, les autres aux seules retombées du miracle, ce n'est pas une logique de la satisfaction, c'est une logique de la production et de la manipulation des signifiants sociaux⁶⁷ ».

Aujourd'hui, la dimension symbolique des rapports de domination mise en exergue par Bourdieu et Veblen tend à s'estomper, en apparence, dans une société plus protéiforme qui propose de multiples accès aux biens, qui semblent plus accessibles malgré les fortes inégalités économiques. L'espace social s'est élargi, le luxe s'est démocratisé, la culture du luxe s'est également popularisée avec la publicité d'abord puis l'avènement du digital : médias, influenceurs et marques ont travaillé à la diffusion du luxe. C'est cette connaissance, désormais globale, qui va générer le besoin, l'envie, le désir. On retrouve par ces notions d'envie et de désir un concept pointé dans le rapport Brundtland⁶⁸ de 1987 définissant le concept de développement durable comme un mode de développement qui répond aux besoins des générations présentes sans hypothéquer l'avenir des générations futures, mettant ainsi en exergue la nécessité d'une consommation raisonnée.

2. Luxe métonymique et société de consommation

2.A) Du don, contre don à la marchandisation

Cette consommation du luxe, parce qu'elle est ostentatoire, nous rapproche de l'analyse de Marcel Mauss. Marcel Mauss⁶⁹, qui tente de comprendre la vie sociale comme un système de relations. Il étudie le système de don et de contre don (échange de cadeaux) dans les sociétés traditionnelles. Apparemment volontaire, libre et gratuit le « potlatch » a finalement tout d'une transaction économique, d'un système de pouvoir. Mauss ainsi décrit :

« un potlatch est une immense fête qui rassemble toute une tribu, voire plusieurs, pour des échanges de cadeaux qui vont jusqu'à la destruction somptuaire des richesses, et dont le principe est la rivalité et la lutte entre les chefs. Le but poursuivi au cours de cette lutte de générosité est d'établir la hiérarchie entre différents groupes et leurs

⁶⁷ Jean Baudrillard, « *La société de consommation* », p.79, Denoël, 1970

⁶⁸ Ibid p.2

⁶⁹ Marcel Mauss, « *Essai sur le don* », Présentation de Florence Weber, PUF 2012

représentants : le plus fort est celui qui aura offert, y compris en le détruisant, le plus de richesses⁷⁰ ». Mauss souligne une fiction, un formalisme, un mensonge social dissimulant une obligation et intérêt économique : « les échanges de cadeaux, en théorie volontaires en réalité obligatoirement faits et rendus, ainsi le système de « prestations totales » révèle une triple obligation : donner, recevoir et rendre⁷¹ ».

Pierre Bourdieu reprendra le travail de Mauss et rapprochera le don et contre don de Mauss de « l'échange instantané de deux biens équivalents, instantanéité caractéristique de trois autres types d'échange : la transaction marchande et monétaire, la transaction non monétaire, la transaction rituelle⁷² ». Dans la présentation de la dernière édition de « L'essai sur le don » de Marcel Mauss, Florence Weber, nous indique que : « selon Bourdieu, c'est le laps de temps qui permet au donateur à la fois de faire violence au donataire – contraint de rester le débiteur du donateur pendant ce temps – et de masquer cette violence sous une apparence de générosité sans calcul (...) Bourdieu s'inscrit dans une des pistes ouvertes par Mauss, celle de la fiction et du mensonge social⁷³ ».

Quant à Jean Baudrillard, il reprendra la métaphore du « potlatch » pour condamner l'amoncellement et la profusion mis en scène dans les grands magasins, il décrira : « et ce discours métonymique, répétitif, de la matière consommable, de la marchandise, redevient, par une grande métaphore collective, grâce à son excès même, l'image du don, de la prodigalité inépuisable et spectaculaire qui est celle de la fête⁷⁴ ».

La fête continue aujourd'hui prenant des allures de défilés somptuaires qui ont des retentissements mondiaux, il s'agit pour les groupes de luxe désormais multimarques, propriétaires des petites maisons familiales, d'afficher leur force créative et financière et d'en attendre des commandes, des ventes. Les intentions marchandes semblent reléguées au second plan par l'artifice culturel, le monde est devenu un village et les Fashion weeks sont les « potlatch » des groupes de luxe. Ainsi Jean-Michel Bertrand nous apporte un éclairage particulier liant consommation de luxe et gaspillage :

« par le don, la « consommation » des richesses, la dépense improductive, tribus et chefs assurent leur prestige et accèdent à une distinction qui confèrent la perte et le défi. La

⁷⁰ Marcel Mauss, « *Essai sur le don* », Présentation de Florence Weber, p.13, PUF 2012

⁷¹ Marcel Mauss, « *Essai sur le don* », Présentation de Florence Weber, p.7, PUF 2012

⁷² Marcel Mauss, « *Essai sur le don* », Présentation de Florence Weber, p.19, PUF 2012

⁷³ Marcel Mauss, « *Essai sur le don* », Présentation de Florence Weber, p.19, PUF 2012

⁷⁴ Jean Baudrillard, « *La société de consommation* », p. 19, Denoël, 1970

référence à Bataille permet alors de proposer une notion qui constituerait le maître mot et le principe même du processus de sacralisation propre au luxe : « l'économie apparente » de la marque de luxe serait caractérisée non pas par la destruction de produits et de richesses, mais par une image de prodigalité, une propension à éblouir en jetant littéralement l'argent par les fenêtres, dans des fêtes, des défilés et des événements d'exception », il ajoutera⁷⁵ : « une société ne se définit pas seulement par la façon dont elle produit ses richesses, et par les rapports sociaux qui s'articulent à ces modes de production mais aussi par la façon dont elle dépense l'excédent de ces richesses, la « part maudite » (et en quelque sorte sacrée) de son système productif⁷⁶ ».

À l'évidence les acteurs économiques ont décelé dans le principe de la démocratisation du luxe une opportunité économique, comme une réponse à une quête de bonheur doublée d'une recherche de statut social. La clé de voûte du luxe accessible réside dans son prix et son obsolescence ; c'est un mécanisme bien compris des marques de luxe lorsqu'elles investissent des secteurs comme la cosmétique, la maroquinerie et plus largement l'accessoire. Par cette offre métonymique et la publicité qui l'accompagne, les marques de luxe donnent un accès au rêve et à l'imaginaire développé sur un savoir-faire spécifique en proposant un produit plutôt étranger à ce savoir-faire, un produit dont la valeur d'usage va être détournée puisque le consommateur va se projeter dans un imaginaire, va faire l'acquisition d'une fiction : par exemple le prix moyen d'une paire de sneakers sur le marché de la mode est aux alentours de 30 € alors que la paire de sneakers Balenciaga sera vendue entre 700 € et 800 €, retirant ainsi à la paire de basket toute notion de valeur d'usage. Le jeu des marques de luxe étant ici de travailler un imaginaire pour accroître ses volumes de vente, ainsi la notion de désirabilité de la marque est centrale. La paire de basket se trouve rapidement remplacée par un nouveau modèle plus tendance provoquant l'envie de renouvellement.

Jean Baudrillard fera une violente critique de cette société d'abondance et de destruction, il parlera de :

« fringale tétanique d'objets chez les particuliers⁷⁷ », de « caricature de la robe somptueuse que la vedette ne porte qu'une seule soirée (...) surtout ce gaspillage de

⁷⁵ Pierre Lefebvre, « La part maudite » de Georges Bataille : « Six questions à Guy Scarpetta », p.52, Liberté 51 (2), 51-65, 2009

⁷⁶ Sous la direction de Olivier Assouly « Le Luxe – essais sur la fabrique de l'ostentation », « Le luxe contemporain et sacré », Jean Michel Bertrand, p 324, IFM Regard, 2011

⁷⁷ Jean Baudrillard, « La société de consommation », p. 55, Denoël, 1970

luxe , ce gaspillage sublime mis en avant par les masses média ne fait que doubler , sur le plan culturel, un gaspillage beaucoup plus fondamental et systématique, intégré, lui, directement aux processus économiques(...) ce qui est produit aujourd'hui ne l'est pas en fonction de sa valeur d'usage ou de sa durée possible, mais au contraire en fonction de sa mort, dont l'accélération n'a d'égale que celle de l'inflation des prix (...) la publicité réalise ce prodige d'un budget considérable consommé à seule fin non pas d'ajouter, mais d'ôter de la valeur d'usage des objets, d'ôter de la valeur temps en les assujettissant à leur valeur mode et au renouvellement accéléré⁷⁸ ».

La paire de sneakers⁷⁹ Balenciaga est une vision subjective du luxe, elle est luxe pour certains et pas pour d'autres. C'est ainsi l'effet pervers du luxe accessible qui n'est plus absolu mais lié à une stratification économique. Cependant, le consommateur va s'en trouver satisfait, voire heureux. Il va connaître ce sentiment de félicité car, par son acte d'achat, il est, il va avoir le sentiment d'appartenir à une classe sociale.

C'est ce que nous confirment Vincent Bastien et Jean-Noël Kapferer : « le luxe a en effet une fonction fondamentale de « recréer une stratification sociale, ce qui est fait de manière démocratique, ce qui fait que chacun peut définir ses strates en fonction de ses rêves⁸⁰ ».

En d'autres termes cette segmentation du luxe est un dispositif mis en place par l'industrie de luxe afin de catégoriser les différentes typologies de clients du luxe et ainsi étendre son champ d'action et déployer un luxe inaccessible, un luxe accessible et un luxe intermédiaire. Au final une offre pléthorique destinée à renouveler le désir, la clientèle et élargir son public. Dans ces conditions, le luxe devra faire preuve d'ingéniosité marketing afin de ne pas tuer le mythe. Un mythe basé sur le rêve, la rareté, l'originalité et une certaine exclusivité des produits. Ainsi la difficulté pour le luxe sera de renforcer cette illusion paradoxale que ses objets sont uniques tout en atteignant une reconnaissance à la fois universelle et temporelle. L'accélération de la consommation des produits de luxe trouve son origine dans des besoins psychologiques⁸¹ et l'organisation des systèmes mis en place par les industriels et autres acteurs de mode. L'industrie est depuis le milieu du XXème siècle détenue par des groupes de luxe, ces

⁷⁸ Jean Baudrillard, « *La société de consommation* », p. 54, Denoël , 1970

⁷⁹ Mot anglais signifiant chaussures de tennis que l'on va porter pour un autre usage, dans la vie de tous les jours.

⁸⁰ Vincent Bastien, Jean-Noël Kapferer, « *Luxe oblige*», p. 32, Eyrolles, 2008

⁸¹ Commentés par Olivier Assouly, « *Les grands textes du luxe* », Adam Smith, « *La dynamique économique de la vanité* », p.14, IFM Regard, 2017

groupes ne se cachent pas de leur souci de la valorisation de leur cours boursier. Il se livre dans le luxe une concurrence forte, dévoilée par une offre d'objets à des prix plus qu'accessibles, des collections éphémères, des collaborations avec des influenceurs et autres personnages publics, avec un risque fort de banaliser la marque. Le contrôle des circuits de distribution ultra sélectifs où succursalistes est une des clés de voute du système et qui garantira une certaine exclusivité, la part de rêve. Les lieux de vente vont se transformer en temples dans lesquels sera déployé un cérémonial hors norme. Les licences, développées notamment par Pierre Cardin, dans les années 70-80, permettant de poser sa griffe sur tout et n'importe quel objet vendu, ne répondent plus aux normes des maisons qui promettent une certaine expérience. Pour garantir leurs promesses les marques de luxe vont également mettre en place des dispositifs d'une ampleur exceptionnelle pour surveiller l'utilisation de leur nom, celle de leur image, et celle des imitations, la traque de la contrefaçon devient une religion.

Cette organisation semble pure communication et révèle une mise en œuvre de la part des industriels du luxe d'artifices visant à manipuler le consommateur, utilisant l'émotion de l'individu comme une arme marchande.

2.B) Le luxe démocratisé

C'est un nouveau monde qui se constitue peu à peu, avec pour mot d'ordre le bonheur et l'individualité. Ainsi Gilles Lipovetsky et Elyette Roux,⁸² dans leur ouvrage « Le luxe éternel », analysent que l'univers du luxe fonctionne selon un modèle aristocratique et artisanal jusqu'au XIXème siècle, modèle dans lequel la valeur de l'artisan et la valeur travail sont réduites en comparaison de celle du matériau utilisé et celle du commanditaire. La modernité va largement impacter ce modèle traditionnel. Le fait que sous l'impulsion de Charles Frédéric Worth le créateur soit sacralisé donne une dimension particulièrement inventive à l'industrie du luxe. Dès le milieu du XIXème siècle, le luxe devient associé à l'industrie créative : métiers d'art et savoir-faire règnent dans une ambiance dynamique d'invention, de recherche. La haute-couture ouvre la fabrication en petite série, les modèles peuvent être reproduits jusqu'à quelques milliers d'exemplaires. Les progrès de la mécanisation permettent d'unir l'artisanat d'art et de l'industrie en même temps que le luxe va se décliner en « demi-luxe⁸³ », un luxe moins onéreux destiné à des classes inférieures. Cette déclinaison va ouvrir les produits faits de matériaux moins riches, à une clientèle plus large :

⁸² Gilles Lipovetsky, Elyette Roux, « Le luxe éternel », p.52, Gallimard 2003

⁸³ Gilles Lipovetsky, Elyette Roux, « Le luxe éternel », p.55, Gallimard 2003

c'est la première forme de la démocratisation des produits de luxe. Dans ce champ de la mode, le capital économique ; le capital social ; le capital culturel ; le capital symbolique ; chers à Bourdieu, s'ils ne disparaissent pas s'en trouvent modifiés.

Dès la seconde moitié du XIX^{ème} siècle, les grands magasins viennent offrir un écrin d'envergure à ce luxe démocratique, grands magasins qui viendront apporter une nouvelle approche du commerce : prix bas et fixes, promotions, entrée libre, diversité des gammes proposées et publicités. Véritable révolution qui modifiera l'infrastructure urbaine et dégagera une offre jusqu'ici réservée à une élite. Spectacles, théâtralisations, lumières, abondance, choix, fébrilité, émotion viendront définitivement bouleverser les règles du commerce jadis basé sur un échange cérémonial. Gilles Lipovetsky constatera : « de la magie des rites et des paroles sacrées il ne reste plus que celle des prix et des choses, nouvelle promesse de bonheur des classes moyennes⁸⁴ ». Georg Simmel, considéré comme un des fondateurs de la sociologie (1858 – 1918), se penche sur les questions philosophiques et sociologiques sur la vie menée dans les grandes villes, il témoignera ainsi de ces changements. Ces éléments sont ainsi rapportés dans un article rédigé par Muriel Audouin, Darius Chambrin, Noémie Mallet, Emmanuelle Peupier, dans « La ville phénomène » :

« la révolution industrielle, motrice de l'économie du 19^{ème} siècle a vu paraître dans les grandes villes les premiers transports en communs, le changement de visage du mode de déplacement, passant de la voiture à chevaux aux chemins de fer ».

A travers « La grande ville et la vie de l'esprit », Simmel tente de reconstituer un témoignage et une biographie du Paris de son temps et de sa société, et se pose la question de savoir quelles sont les forces déterminantes qui conditionnent les formes de vie dans le monde moderne des grandes villes. L'esprit de la modernité y est ici traduit par le phénomène de l'argent. Tout est donc lié à l'économie locale, et les relations sociales qui en découlent en dépendent largement. Selon lui, le caractère principal des relations sociales réglées par l'argent est celui de l'objectivité. La littérature du 19^{ème} siècle, et plus particulièrement Zola (contemporain) ont largement illustré le phénomène urbain comme il est décrit ici : « on retrouve donc, à travers *Au Bonheur des Dames* de Emile Zola, l'illustration flagrante de ce propos. Denise Baudu, se retrouve à Paris, où elle doit trouver du travail, et se retrouve engagée comme vendeuse au nouveau grand magasin de Paris : *Le Bonheur des Dames*. Bien que l'histoire soit assez restreinte géographiquement, elle décrit merveilleusement la

⁸⁴ Gilles Lipovetsky - Elyette Roux, « Le luxe éternel » p.57, Gallimard 2003

façon dont l'argent et la modernité à cette époque impactent la façon de vivre des Parisiennes. Les vendeuses se voient dans l'obligation de vivre à l'intérieur de l'enseigne, car le nouveau système mis en place par M. Octave Mouret les oblige à être disponibles et sous contrôle. La nouveauté du « échangé ou remboursé » pousse au déplacement : si la cliente ne veut plus de l'article alors elle se déplacera de nouveau. Autant de mouvements et d'interactions qui révèlent le phénomène de la ville, de l'argent et de la modernité florissante. Le changement et le renouveau des étalages, afin de pousser la cliente à parcourir le magasin au lieu de se rendre directement au rayon auquel elle se rend toujours, ont le même effet, et contribuent au déplacement de l'individu dans l'espace⁸⁵».

Emile Zola⁸⁶, dans sa fresque « Au bonheur des dames », nous enseigne également comment l'exploitation marchande de l'émoi se fait jour. Il nous décrit ainsi comment la charge émotionnelle fait l'objet d'attentions particulières dans ces nouveaux commerces :

« Alors, Denise eut la sensation d'une machine, fonctionnant à haute pression, et dont le branle aurait gagné jusqu'aux étalages. Ce n'étaient plus les vitrines froides de la matinée ; maintenant, elles paraissaient comme chauffées et vibrantes de la trépidation intérieure. Du monde les regardait, des femmes arrêtées s'écrasaient devant les glaces, toute une foule brutale de convoitise. Et les étoffes vivaient, dans cette passion du trottoir : les dentelles avaient un frisson, retombaient et cachaient les profondeurs du magasin, d'un air troublant de mystère ; les pièces de drap elles-mêmes, épaisses et carrées, respiraient, soufflaient une haleine tentatrice ; tandis que les paletots se cambraient davantage sur les mannequins qui prenaient une âme, et que le grand manteau de velours se gonflait, souple et tiède, comme sur des épaules de chair, avec les battements de la gorge et le frémissement des reins. Mais la chaleur d'usine dont la maison flambait, venait surtout de la vente, de la bousculade des comptoirs, qu'on sentait derrière les murs. Il y avait là le ronflement continu de la machine à l'oeuvre un enfournement de clientes, entassées devant les rayons, étourdies sous les marchandises, puis jetées à la caisse. Et cela réglé, organisé avec une rigueur mécanique, tout un peuple de femmes passant dans la force et la logique des

⁸⁵ Muriel Audouin, Darius Chambrin, Noémie Mallet, Emmanuelle Peupier, La ville phénomène, « Simmel et la littérature du 19^{ème} siècle » - Socioarchi - janvier 2014
<https://socioarchi.wordpress.com/2014/01/06/simmel-et-la-litterature-du-19eme-siecle-au-bonheur-des-dames/>

⁸⁶ Emile Zola, « *Au Bonheur des dames* », Extrait du chapitre 1, p.21, 1883, Hatier Paris 2007

engrenages. Denise, depuis le matin, subissait la tentation. Ce magasin, si vaste pour elle, où elle voyait entrer en une heure plus de monde qu'il n'en venait chez Cornaille en six mois, l'étourdissait et l'attirait ; et il y avait, dans son désir d'y pénétrer, une peur vague qui achevait de la séduire⁸⁷».

Gilles Lipovetski et Elyette Roux, dans *Luxe Eternel*, nous racontent comment une nouvelle forme marchande s'accompagne de nombreux changements dans le rapport au luxe opposant les bourgeois natifs et les nouveaux « accédants » : l'art de vivre bourgeois va s'opposer au luxe au service de la grandeur royale. Ce luxe aristocratique, inséparable de l'ostentation va s'en trouver heurter et, face à cette débauche, la classe dominante va réinventer les codes et requalifier l'élégance en empruntant un style discret, ce que Balzac nommera le « luxe de la simplicité⁸⁸ ». Les dominants ripostent avec un rejet de toutes les exagérations, et fort d'un esprit moderniste s'opposent contre cette esthétique exacerbée en arborant un rigorisme abstrait, un dépouillement figuratif. L'habit noir vient affronter cet art de vivre bourgeois, luxe distinctif débarrassé du côté ostentatoire, le temps pour la classe dominante de faire l'éloge de la simplicité. De nouvelles relations sociales, un nouveau rapport au monde et aux autres émergent⁸⁹.

Le XXème siècle reste une époque clé dans l'histoire de la mode car marqué par les guerres. Lucile Salesses nous en brosse un tableau particulièrement intéressant dans son ouvrage qui retient les éléments saillants⁹⁰. En substance, de grands bouleversements ont lieu : l'émancipation de la femme, la chute de la Haute couture, l'explosion du prêt-à-porter, l'influence grandissante des créateurs et des groupes de luxe, la démocratisation des produits de luxe avec une offre de vêtement plus accessible, la métonymie des parfums, des soins, des accessoires. C'est le temps du passage de la production artisanale à la production de masse et celui de l'accélération des moyens de communication et d'information entraînant une mondialisation des apparences. C'est aussi l'avènement de l'hyper individualisation, de la recherche des différences où chacun va picorer dans les tendances pour créer sa personnalité. La fin du XXème siècle va signer la fin des diktats de la mode et démarrer les cadences

⁸⁷ Emile Zola, « *Au Bonheur des dames* », Extrait du chapitre 1, p.21, 1883, Hatier Paris 2007

⁸⁸ Gilles Lipovetski, Elyette Roux, « *Luxe éternel* », p. 58 - Éditions Gallimard 2003

⁸⁹ Gilles Lipovetski, Elyette Roux, « *Luxe éternel* », pp. 55 à 59 - Éditions Gallimard 2003

⁹⁰ Sous la direction de Lucile Salesses, « *Management et marketing de la mode* », pp. 7 à 20, Dunod, 2013

infernales du renouvellement. C'est l'industrie de la mode et celle du luxe qui se trouvent ainsi embarquées dans cette spirale d'hyper production et d'hyper consommation. Les deux guerres mondiales vont fortement impacter l'économie de la France et particulièrement l'industrie de la mode et du luxe qui ne sont pas des besoins de première nécessité : les hommes sont au combat, les femmes vont faire preuve d'inventivité : des courants esthétiques vont se dégager : celui de la simplicité et de la liberté des mouvements avec Chanel et son jersey ; celui plus extravagant de Madeleine Vionnet et Elsa Schiaparelli envisagé comme un remède à ces temps difficiles ; les artistes, notamment surréalistes vont apporter une touche de fantaisie et se feront source d'inspiration en soutenant les acteurs de la mode ; tout est recyclé, réutilisé, repensé. L'après-guerre est une période d'optimisme, d'envie de tout reconstruire. Les États-Unis vont servir de modèle, ainsi c'est le début de l'industrie du prêt-à-porter et du bas nylon en France ; en même temps que se relève l'économie du luxe avec la réouverture des maisons de couture et la naissance en 1947 de Christian Dior qui commence par la Haute couture, la parfumerie et petit à petit investit tous les métiers du luxe. C'est le début des Trente Glorieuses, tous les univers liés à la mode s'épanouissent : la photographie, la presse, la publicité... Dès la fin des années 60 la jeunesse prend le pouvoir, c'est l'apparition des premiers stylistes de mode qui vont s'adresser à un public plus jeune et plus large : Anne-Marie Beretta, Sonia Rykiel, Emmanuelle Khan s'implantent rive gauche, en opposition à la Haute couture restée rive droite. La création se libère, les tendances se multiplient. Les maisons de luxe sont toujours présentes : Balenciaga, Givenchy, Yves Saint Laurent qui scellera l'association culture et mode avec sa robe Mondrian. Le futuriste Courrèges lance définitivement le vêtement emblématique du moment et incarne la liberté sexuelle avec la mini-jupe inspirée par Mary Quant. L'innovation est majeure avec Paco Rabanne qui va ébranler le monde de la mode par l'utilisation de matériaux inhabituels comme le métal. Cette nouvelle ère va se caractériser par une « quête du sensitif, de plaisirs expérientiels et esthétiques ⁹¹ ». Cette nouvelle génération de créateurs, s'ils vont accélérer le renouvellement de la mode et des tendances n'en changeront pas les paradigmes et si le rôle de la dimension ostentatoire posée par Veblen s'estompe il demeure en filigrane dans certains types de consommation de l'hyper individualisme. La quête de beauté va également consacrer cette frénésie pour le luxe, avec cette idée que la beauté inaccessible jusqu'alors, devient accessible. Les années 80 vont marquer un engouement total pour la mode, de toute nature, marques et produits confondus. Cet engouement sera interprété comme

⁹¹ Sous la direction de Lucile Salesses « *Management et marketing de la mode* », pp. 7 à 20, Dunod, 2013

une fuite en avant dans un contexte de crise économique internationale : la folie pour le luxe et ses attributs seront rattachés à une anxiété latente conjurée par une fuite en avant, à une envie de collectionner les signes de reconnaissance du luxe, un plaisir personnel et ludique, un besoin de se mettre en valeur. Ces années luxe vont consacrer les marques de luxe et leurs symboles sociaux plus que les objets, leurs composantes, leur savoir-faire, leurs qualités spécifiques.

La plupart des maisons de luxe vont très vite jauger de l'opportunité de cette nouvelle dimension qui s'offre à elle, l'exemple de Cartier, raconté par son patron en est une excellente illustration : le luxe veut se rendre désirable auprès du plus grand nombre, Cartier excelle en la matière avec le concept des « Must Have » imaginé à partir des envies et des pratiques des consommateurs. Dominique Perrin, alors PDG de la maison Cartier décrit ce projet⁹² : « je m'étais inspiré d'un projet de publicité qui avait été développé autour du briquet Cartier et des futurs produits Cartier et qui s'appelait les Must de Cartier. En fait, j'avais saisi ce slogan publicitaire pour en faire une stratégie de marque, une stratégie de développement et une stratégie de distribution dans les réseaux spécialisés et les magasins de détail. Robert Hocq a adoré ce projet. On a beaucoup travaillé dessus et on a lancé les Must en 1974. L'idée était de rendre accessible une marque de luxe totalement inaccessible, d'ouvrir les portes. Tout le monde peut rêver d'accéder à Cartier via les Must. A l'époque, nous avons développé des montres en vermeil un peu moins chères que les montres en or, mais aussi des lignes de cuir, des parfums, des stylos, bref, des choses qui étaient plus accessibles et qui avaient quand même la beauté du diable, la beauté de Cartier ».

A l'instar de Cartier, les marques de mode de luxe vont également emprunter ce chemin du luxe accessible, Yves Saint Laurent en est un parfait exemple avec la création de la marque Rive Gauche. Aujourd'hui nombre de marques de mode de luxe adoptent cette stratégie particulièrement efficace car les marques (ou lignes accessibles) bénéficient de toute la communication et de la désirabilité de la marque mère. La notion de rêve se fragmente pour une consommation et croissance économique renforcées. Cette démocratisation du luxe, si elle connaît un succès commercial, fera de la part de ses détracteurs, l'objet de critiques au motif qu'elle n'a de luxe que la griffe et le prix.

⁹² Les Echos, « Alain Dominique Perrin », 30/07/2004

Depuis 2011, comme s'il s'agissait d'asseoir leur légitimité, les marques de luxe multiplient les associations à l'art, envahissent toutes les disciplines culturelles. Nous assistons à des spectacles inouïs, brouillant ainsi les univers, largement décrits par Gilles Lipovetsky :

« innombrables sont les musées qui rendent hommage aux créateurs de mode, Jean-Paul Gaultier a été consacré au musée de Bilbao, Yamamoto au Victoria et Albert Museum de Londres (...) les collections Haute Couture printemps-été 2011 de Dior, Alexis Mabille, Christophe Josse ont été représentées respectivement au musée Rodin, Bourdelle, au Palais de Tokyo, comme si la mode flirtait davantage avec l'art qu'avec la consommation commerciale (...) et les défilés spectacles mélangent les disciplines en faisant sauter les frontières entre mode, design et architecture, spectacle, vidéo, chorégraphie, performance (...) non plus la mode pure enfermée sur elle-même, mais la mode comme un art total mixant tous les arts, la mode comme un art vivant et non plus simple présentation du vêtement⁹³ ».

La vitesse de l'évolution de l'industrie de la mode et du luxe est révélatrice d'un engouement pour l'objet, pour la possession ; frénésie à laquelle les industriels répondent par le déploiement d'un dispositif sans précédent exigeant en parallèle un retour sur investissement ; enfermant ainsi producteurs et consommateurs dans une spirale de croissance infernale.

2.C) Les enjeux économiques, l'organisation, la surenchère

La révolution industrielle entamée au XIX^{ème} siècle va marquer l'histoire de la mode et celle du luxe. C'est ce que décrit Thierry Paquot⁹⁴ :

« avec l'industrialisation et la machine-outil, la production se massifie, les prix de certains produits manufacturés baissent (d'autant que les coûts du transport diminuent avec l'extension du réseau ferré), le luxe devient accessible à une nouvelle catégorie de consommateurs, ce qui entraîne progressivement une révision des théories (...) la dénonciation du luxe s'affaiblit (...), l'économiste Henri Baudrillard (...) adopte une position prudente pour la période contemporaine et reconnaît au luxe public un rôle éducateur en art, en particulier ».

Ainsi le luxe ne serait plus condamnable, Paul Leroy Beaulieu écrira⁹⁵ « bien des dépenses qui seraient luxe pour l'économie pure passent à l'utile en philosophie sociale ».

⁹³ Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, « *L'esthétisation du monde* », p.101 Gallimard - 2013

⁹⁴ Sous la direction de Olivier Assouly, « *Le Luxe – essais sur la fabrique de l'ostentation* », « *Luxe et capitalisme* », Thierry Paquot, p 175, IFM Regard, 2011

C'est en effet une notion disruptive que celle de la philosophie sociale posée par Thierry Paquot : « ce luxe n'est pas condamnable puisqu'il donne du plaisir aux esprits bien faits⁹⁶ ». Une nouvelle manière d'envisager le luxe s'installe, arguant que la morale doit servir et ne peut qu'être un catalyseur de créativité. C'est ainsi une porte ouvrant la voie à une certaine liberté. Félix de Béthune⁹⁷ évoque la gestion de la relation avec le luxe comme un « bon père de famille », il dira : « l'éducation progressive de la conscience individuelle amènera chaque homme de bien à observer pour ses intérêts particuliers la même hiérarchie que l'état dans le budget public » jouant ainsi sur la raison de l'homme. Thierry Paquot⁹⁸, nous enseigne que « finalement, en France, à la veille des « Trente Glorieuses » - qui correspondent à l'avènement de la « société de consommation », la compréhension des finalités du luxe se précise et exige une approche non économique d'une activité trop fréquemment réduite à une question économique ». Ainsi, les maisons de mode deviennent des marques, la concurrence s'accroît, le secteur de l'industrie de la mode est, entre 1990 et 2000, marqué par une complète restructuration financière : cet univers voit émerger, dans les années 80, 3 grands groupes mondiaux : LVMH, Kering (ex PPR) et Richemont qui se partagent les petites maisons artisanales fortes d'un savoir-faire souvent unique. À l'instar de Chanel, rares sont les maisons qui demeurent indépendantes.

Le luxe s'est investi dans des secteurs industriels variés : la mode mais aussi les parfums et cosmétiques, la maroquinerie, les champagnes, vins et spiritueux et enfin l'hôtellerie et la restauration. Si le luxe se caractérise par un prix élevé, une qualité supérieure et une visibilité ostentatoire, nous avons en réalité un luxe devenu multiple, qui s'articule autour de 3 niveaux : le luxe inaccessible, le luxe accessible et le luxe intermédiaire. L'enjeu pour le luxe est de conserver cet équilibre d'élargissement de l'offre sans perdre sa dimension exceptionnelle, créative, esthétique, unique ; d'arbitrer le produit prestige et celui qui porte seulement la griffe comme l'a démontré Bourdieu⁹⁹.

⁹⁵ Sous la direction de Olivier Assouly, « *Le Luxe – essais sur la fabrique de l'ostentation* », « *Le tournant de l'industrialisation* », Thierry Paquot, p. 174, IFM Regard, 2011

⁹⁶ Sous la direction de Olivier Assouly, « *Le Luxe – essais sur la fabrique de l'ostentation* », « *Le tournant de l'industrialisation* », Thierry Paquot, p. 174, IFM Regard, 2011

⁹⁷ Sous la direction de Olivier Assouly, « *Le Luxe – essais sur la fabrique de l'ostentation* », « *Le tournant de l'industrialisation* » – Thierry Paquot, p. 174, IFM Regard, 2011

⁹⁸ Sous la direction de Olivier Assouly, « *Le Luxe – essais sur la fabrique de l'ostentation* », « *Le tournant de l'industrialisation* », Thierry Paquot pp. 175 – 176, IFM Regard, 2011

⁹⁹ Bourdieu Pierre, Delsaut Yvette, « *Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie* », In: Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 1, n°1, Hiérarchie sociale des objets. pp.7-36, janvier 1975

C'est dans cette optique que les industries de la mode de luxe mettent en place des dispositifs marketing et communicationnels d'une puissance exceptionnelle dans lesquels l'image de marque, le discours, la gestion de la rareté sont essentiels. L'ouverture au marché mondial a changé la donne et a multiplié les productions tout en complexifiant la gestion de l'image qui doit être en correspondance avec les valeurs, les goûts, les traditions de sociétés, les stratifications sociales qui peuvent être très spécifiques. Les consommateurs du luxe sont, depuis la démocratisation du luxe, pluriels : les exclusifs (ceux qui peuvent avoir accès au luxe inaccessible), les réguliers et les occasionnels.

C'est en ces termes que Dominique Jacomet et Franck Delpal vont définir le luxe contemporain : « le luxe reste un marché très spécifique dont les composantes les plus singulières sont le poids de la représentation et la valeur de l'immatériel¹⁰⁰ ». Quant à Olivier Bommel¹⁰¹, il définit un nouveau type de bien, nommés « bien significants » qui s'ajoutent aux biens de recherche et d'expérience déjà connus des économistes. Ces biens significants ont pour caractéristiques de ne pas s'adresser à une « demande rigide », mais à des achats d'impulsion suggérés par l'offre d'expériences. La valeur centrale de ces biens est le message qu'ils transmettent d'où l'importance de la signalisation des produits (par la publicité, les labels de qualité, les marques fortes). En s'appuyant sur l'exemple de Louis Vuitton, il estime que la stratégie de développement des groupes de luxe va les engager dans un processus de rationalisation de la production :

« qu'une intégration verticale poussée est nécessaire à la transmission de ce type de bien. La construction financière et industrielle de ces groupes mondiaux nécessite une forte rentabilité donc une équation forcément tournée en partie vers la consommation de masse avec des produits à forte profitabilité permettant en même temps de diffuser une forte désirabilité. Ces produits accessibles à forte valeur ajoutée, s'ils répondent à la question économique, vont obliger les industriels à procéder à une gestion drastique de la production et rendre la délocalisation incontournable.¹⁰² »

Mais la société change, dans notre contexte, le consommateur informé ne va plus adhérer à n'importe quelle équation, prix, lieu, condition de production. En effet de plus en plus de consommateurs donnent une importance au prix de l'objet, aux répercussions

¹⁰⁰ Sous la direction de Olivier Assouly, « *Le Luxe – essais sur la fabrique de l'ostentation* », « *Le luxe, une industrie en héritage et modernité* », p.463, IFM Regard, 2011

¹⁰¹ Sous la direction de Olivier Assouly, « *Le Luxe – essais sur la fabrique de l'ostentation* », « *Le luxe, une industrie en héritage et modernité* », p. 463, IFM Regard, 2011

¹⁰² Sous la direction de Olivier Assouly « *Le Luxe – essais sur la fabrique de l'ostentation* », « *Le luxe, une industrie en héritage et modernité* », p. 463, IFM Regard, 2011

environnementales de l'industrie en général mais également aux conditions sociales dans lesquelles sont produits les objets. Si l'heure est à la dé-consommation, à la frugalité et à la recherche de marques éthiques, responsables ; si la « Fast Fashion » est pointée du doigt ; c'est que l'individu est inquiet pour son avenir et celui de ses descendants. Le luxe attire et reste si populaire que tout le monde, ou presque, veut y accéder. L'exemple de Zara¹⁰³, dont le métier consiste en partie à copier la Haute couture et les marques de mode de luxe,¹⁰⁴ vient parfaitement illustrer les avatars de la société de consommation. On ne peut ici s'empêcher d'évoquer cette dialectique de l'imitation et de la distinction qui caractérise la mode largement soulignée par Veblen. La mode est une question d'image, des vêtements copiés assortis à un accessoire griffé deviennent légion, l'hybridation objets luxe et « Fast Fashion » est une tendance lancée par la classe dominante. Mais le luxe doit se protéger et marquer une frontière très forte entre ses productions et celles de l'industrie de la « Fast Fashion ». Des divergences s'installent sur la question de l'appartenance de la mode de luxe au champ du luxe, certains émettront des réserves au motif que si historiquement le luxe et la mode de luxe sont liés, le phénomène de démocratisation aurait soustrait à la mode cette notion de rivalité sociale et que seul le luxe des objets renverrait aujourd'hui à une hiérarchie sociale latente excluant ainsi la mode. Vincent Bastien et Jean-Noël Kapferer s'inscrivent dans cette idée, arguant que « la mode est dans le temps fugace, toujours renouvelée : une gamme chasse l'autre et les invendus sont soldés ou passent dans d'autres circuits, voire les magasins d'usine. Le luxe a le temps avec lui, sa perspective est plus longue¹⁰⁵ ». Ces critiques vont engager les marques de mode de luxe à effacer la frontière couture – culture en saisissant les lieux et les objets du monde de la culture, affirmant ainsi que la mode est culture. L'exposition organisée par Dior au Musée des arts décoratifs « Christian Dior, couturier du rêve¹⁰⁶ » en est un merveilleux exemple. Cette exposition voyagera également à Londres au Victoria and Albert Muséum de Février à Juillet 2019. C'est en dépassant le seul champ de la mode de luxe et en préemptant le champ culturel que les marques de luxe se renforcent, prennent de l'épaisseur et gagnent en puissance.

Ainsi, selon le nouveau rapport annuel Interbrand qui mesure la valeur des marques mondiales, si Apple, Google et Amazon conservent leur place aux trois premiers rangs du classement, le luxe tire parfaitement son épingle du jeu : « c'est dans ce secteur que la valeur

¹⁰³ Enseigne espagnole dédiée à la « Fast Fashion », Groupe Inditex

¹⁰⁴ Libération, « Zara encore accusée de plagiat », Elvire Von Bardeleben, 25/07/2016

¹⁰⁵ Vincent Bastien – Jean-Noël Kapferer, « Luxe oblige », pp. 47, 242, Eyrolles, 2008

¹⁰⁶ Musée des arts décoratifs, Christian Dior, Couturier du rêve, du 5 juillet 2017 au 7 janvier 2018

moyenne des marques a le plus évolué par rapport à 2018, avec un taux de croissance de 11%¹⁰⁷ (...) deux marques se classent dans le top 25 : Louis Vuitton, maison la mieux valorisée à la 17ème place (32,2 milliards de dollars selon Interbrand, en hausse de 14%), devant Chanel, qui a pris la 22ème place (22,1 milliards de dollars, en hausse de 11%). Mais c'est Gucci, qui réalise la plus forte progression de 23% par rapport à l'an dernier, grâce à son évaluation de 15,9 milliards de dollars la faisant grimper au 33ème rang Interbrand¹⁰⁸ ». Ce classement nous démontre que l'appétence pour le luxe va en s'augmentant dans une économie mondialisée, exprimant un besoin paradoxal de distinction et d'appartenance.

La réussite économique des marques de luxe va exacerber les tensions face à la montée des frustrations, des inquiétudes sociales, et mettre en exergue le paradoxe « croissance du luxe – rareté ». Il y a un oxymore indéniable attisant les critiques avec un luxe qui affiche des performances économiques extraordinaires révélées par le classement Interbrand : « les fleurons du luxe français ont réalisé une année 2018 exceptionnelle, engrangeant des bénéfices en hausse. Leur marge d'exploitation de l'ordre de 23 % est sans commune mesure par rapport au reste du CAC 40. LVMH affiche en 2018 un chiffre d'affaire de 46,8 milliards d'€ tandis que KERING réalise 14 milliards d'€¹⁰⁹ ».

Nous vivons un monde de contradictions : la communication du luxe basée sur le rêve, la désirabilité, l'exclusivité vient percuter de plein fouet les préoccupations environnementales et sociales ; le paradoxe luxe – rareté vient ébranler la notion de luxe. C'est dans ces conditions que le luxe va se repenser et reconstruire son discours.

¹⁰⁷Le Luxe est vivant, « Classement Interbrand : le luxe performe », 31/10/ 2019

¹⁰⁸Le Luxe est vivant, « Classement Interbrand : le luxe performe », 31/10/2019

¹⁰⁹ L'usine nouvelle » « Avec ses » KHOL », le luxe français affiche des profits records », Emilie Lévêque, 20/03/2019

◇ DEUXIÈME PARTIE

L'ÉCOLOGIE : L'IDÉOLOGIE DES TEMPS MODERNES

L'écologie est devenue la pierre angulaire de tous les sujets et porte de nouvelles valeurs collectives, elle devient ainsi la nouvelle croyance du monde.

1. Le luxe engagé, vers une nouvelle morale ?

Si la notion de la morale avait agité les débats du siècle des lumières, avec l'avènement de la société de consommation, cette question, dans l'univers de la mode, s'était mise en silence. En 2008, neuf ans après le rapport Brundtland¹¹⁰ sur le développement durable, c'est Madame Figaro¹¹¹, dans un article consacré à l'engagement des marques de luxe, qui avait fait ressurgir la notion de morale : « question d'image, mais aussi de morale, les marques prestigieuses se mettent à l'heure du développement durable : méthodes de production, boutiques « vertes », « éco gestes » de travail, actions en faveur de l'environnement... des mesures concrètes qui défendent des valeurs communes : la qualité et la rareté. Respect ! ».

Ainsi les marques de luxe retrouveraient une morale et mériteraient le respect. On apprend par ailleurs dans cet article que, « le passage au développement durable s'est fait en plusieurs phases : la première, le mécénat, était en vogue dans les années 80 ; la seconde, dans laquelle nous sommes, correspond au nettoyage des pratiques ».

Cet article nous permet de constater que 9 ans après l'engagement pris dans le cadre de l'accord sur le développement durable, « les marques ne sont pas encore entrées dans la troisième phase, qui consiste à modifier leur offre en profondeur » ; il est question dans cette chronique de saluer l'effort du luxe sans évoquer les mesures concrètes. Il est à noter que le magazine évoque la morale et l'éthique mais constate : « aujourd'hui, si le développement durable n'est pas encore un argument marketing dans le monde du luxe, les pratiques non éthiques sont en tout cas un facteur de rejet... d'où l'intérêt pour les marques de protéger leur image, en pratiquant la politique du risque zéro ».

L'administration chinoise convoque également cette notion de morale quelques années après avoir ouvert son territoire aux marques de luxe. C'est l'hebdomadaire l'Express qui nous rapporte qu'en 2011¹¹² : « l'Administration de Pékin pour l'industrie et le commerce, a donné la semaine dernière aux annonceurs jusqu'au 15 avril pour corriger leurs publicités et cesser la « promotion de l'hédonisme » et du « culte des produits étrangers » dans la capitale (...) ces publicités créent un climat « malsain », selon l'Administration, qui menace les réfractaires

¹¹⁰ Supra p.2

¹¹¹ Madame Figaro, « *Un peu d'éthique dans le luxe* », Morgane Miel, 30/09/2008

¹¹² L'Express, « *Chine : Pékin censure les pubs de luxe* », 21/03/2011

d'une amende pouvant aller jusqu'à 30.000 yuans (3.400 euros). Parmi les mots désormais interdits figurent « suprême », « royal », « luxe » ou « classe », fréquemment utilisés pour la promotion de maisons, voitures ou vins », pointant ainsi la force et l'influence des éléments de langage sur les individus. Le luxe est toujours sujet de tensions.

Pourtant, le luxe parce qu'il renvoie à la qualité, aux valeurs de l'artisanat, pourrait se poser en garde-fou, prendre une dimension responsable et montrer qu'il s'inscrit dans la durabilité en prônant une limitation des rythmes effrénés de la consommation, il offrirait l'expérience à ses clients de s'attacher à des biens durables en proposant un luxe ultime de sur mesure. En effet les maisons de luxe possèdent un patrimoine chargé de savoir-faire, c'est cette richesse que l'on voit transparaître dans les produits de luxe dont la qualité assure une forme d'éternité. Pas de plus grand symbole pour une marque de luxe que de voir un de ses sacs prendre de la valeur au fil des années : le marché du vintage pour certaines marques de luxe est un exemple parfait de qualité, de durabilité qui sont les valeurs essentielles portées par le luxe. Les sacs Birkin, Kelly, Chanel, Fendi sont depuis longtemps passés au stade de sacs « iconiques », prenant une valeur croissante dans le temps, concrétisant la valeur immatérielle liée un savoir-faire mais également à une histoire. Ces objets vendus sur le marché secondaire, se vendront souvent bien plus cher que ceux proposés par le magasin (lorsqu'ils sont disponibles, marketing de la rareté oblige). Cependant le luxe est aspiré par un système de croissance infinie.

1.A) Un univers attaché à un système de valeurs

Si le luxe a des difficultés à montrer qu'il peut être moral, il va s'attacher à des valeurs. On trouvera sur le site Chanel en novembre 2000 l'affirmation suivante « nous n'inventons rien mais nous sublimons les valeurs qui n'appartiennent qu'à nous¹¹³ ».

La notion de valeur portée par le luxe, agit comme une règle, une manière de procéder, une éthique à partir de laquelle elle se construit socialement. Pour une marque de luxe ces valeurs sont prônées par un discours, un manifeste, comme une croyance. Les marques de luxe ont une valeur symbolique très forte émanant de leur histoire et du caractère hédoniste de ses objets : savoir-faire, qualité des matières premières, précision des gestes, beauté, l'esthétisme. Ces valeurs vont ainsi constituer une conscience, une naturalité, une authenticité. Ainsi la

¹¹³ Sous la direction de Olivier Assouly, « *Le Luxe – essais sur la fabrique de l'ostentation* », « *La place de l'innovation* », p. 417, IFM Regard, 2011

nature, l'univers, sont des éléments sacrés dans le monde du luxe. Tout le travail du luxe est axé sur une naturalité hybridée, une naturalité sublimée.

Ainsi Olivier Assouly nous précise : « de son côté le « vrai » luxe n'a pas à jongler avec les apparences, mais à révéler l'essence des choses, préférant la nature à l'artifice, l'original à la copie, l'identité à la différence, la réalité à l'illusion, l'authenticité au simulacre (...) il n'est ici question que de restituer la naturalité des choses à travers le prolongement du geste de l'artisan. Le luxe ne peut puiser sa justification dans une logique d'invention ou de renouvellement des modes, mais dans la prétention à la restitution, au retour, en ce sens à la nostalgie d'un ordre à l'épreuve du temps ¹¹⁴».

C'est ainsi que le luxe est par définition durable, ses objets sont fabriqués pour l'éternité : ce sera la pierre d'achoppement d'ailleurs des détracteurs de mode de luxe qui critiqueront la mode de luxe au motif qu'elle est éphémère, qu'elle varie. Bourdieu analyse les marques et « oppose les marques établies, qui, soucieuses de conserver une position dominante, usent de stratégies de conservation en invoquant traditions et savoir-faire, autorité du temps et résistance aux phénomènes de mode, à la différence des jeunes marques qui s'appuient davantage sur des partis pris de subversion de l'ordre établi, usant en ce sens des ressorts de la mode ¹¹⁵ ».

La stratégie de communication des maisons de luxe va consister à donner de l'épaisseur à ses valeurs, à capitaliser sur un savoir-faire unique et ancien, sur la transmission des savoirs, l'expertise à sélectionner les matières nobles, le temps et la méthode consacrés à assembler les matières, à fabriquer. Les collaborations avec le monde de l'art sont un moyen de sortir du monde des affaires. C'est tout l'univers de l'imaginaire et du qualitatif qui est convoqué comme une vérité au sens de la sincérité, de la naturalité. Ces valeurs sont le sédiment de l'entreprise de luxe, le tissu culturel et les marques de luxe vont attacher une importance toute particulière non seulement à la fabrication mais également aux conditions dans lesquelles sont fabriqués les produits, par ailleurs elles vont également lutter contre la contrefaçon de manière dynamique et pas uniquement pour des raisons marchandes, mais parce que les produits sont

¹¹⁴ Sous la direction de Olivier Assouly, « *Le Luxe – essais sur la fabrique de l'ostentation* », « *La rhétorique de la simplicité comme légitimation du luxe* », Olivier Assouly, pp. 372 – 373, IFM Regard, 2011

¹¹⁵ Sous la direction de Olivier Assouly, « *Le Luxe – essais sur la fabrique de l'ostentation* », « *La rhétorique de la simplicité comme légitimation du luxe* », Olivier Assouly, p. 373, IFM Regard - 2011

le reflet de leurs valeurs. Les valeurs prônées sont une réalité, elles se fondent sur une croyance mais aussi sur des faits. Les marques de luxe vont utiliser toute une palette de signes pour exprimer ces valeurs, elles devront maîtriser le parfait équilibre entre l'être et le faire, être inspirantes, aller rechercher dans les traces du passé les signes de l'intemporalité pour exprimer l'éternité. La communication du luxe aura pour mission essentielle de décrypter les représentations du luxe dans un monde qui évolue et s'adapter. L'engagement constaté des groupes de luxe pourrait faire sens, il est comme un prolongement de ses croyances, une évidence mais il n'est pas épargné par des scandales et 2018 voit se succéder les critiques : la maison Chanel, en mars 2018, s'est vu accusée d'avoir fait abattre des chênes et des peupliers dans le Perche pour composer le décor d'un défilé de dix minutes : France Nature Environnement¹¹⁶ parle « d'hérésie » et n'hésite pas à rappeler à la marque dans un communiqué qu'elle est « en décalage complet avec les réels enjeux de protection de la nature et de l'environnement¹¹⁷ » alors qu'en tant que fer de lance de la mode française celle-ci devrait plutôt donner le bon exemple. En juillet 2018, c'est Burberry qui se trouve sous le feu des critiques¹¹⁸ : « dans son rapport annuel, la maison de luxe britannique a annoncé avoir détruit des produits d'une valeur totale de 28 millions de livres (31 millions d'euros) l'année dernière, précisant que la valeur de ses invendus a augmenté de 50% en seulement deux ans, et sextuplé depuis 2013. Cette destruction d'une partie du stock équivaut à la disparition en fumée d'environ 20.000 des trenchs iconiques de la célèbre marque. Sur ce total, quelque 10 millions de livres (11 millions d'euros) de cosmétiques et parfums ont été détruits en 2017, une hausse expliquée par le groupe par la cession de sa licence beauté au groupe américain Coty »... D'un point de vue social, l'ouvrage de l'anthropologue Giulia Mensitieri¹¹⁹, « Le plus beau métier du monde », qui paraît en 2018, met en lumière certaines pratiques du luxe venant entacher les convictions affichées et l'imaginaire du merveilleux. Elle dénonce dans son ouvrage des conditions de travail « précaires », et décrit « l'exploitation » des couturières, stylistes, photographes... dans le microcosme parisien de la mode de luxe.

Des polémiques symboliques qui vont obliger les marques de luxe à une évolution, à une transformation qui va les emmener à épouser la cause écologique en opérant des

¹¹⁶ Aphadolie, « Scandaleux, Chanel a abattu des arbres centenaires pour un défilé de quelques heures », 10/03/2018

¹¹⁷ Aphadolie, « Scandaleux, Chanel a abattu des arbres centenaires pour un défilé de quelques heures », 10/03/2018

¹¹⁸ Le Figaro, « Burberry a brûlé pour 30 millions d'euros d'invendus », 19/07/2018

¹¹⁹ Giulia Mensitieri, « Le plus beau métier du monde », dans *les coulisses de l'industrie de la mode* », Éditions de la découverte, 2018

transformations majeures aussi bien dans leur structure que dans leur manière de communiquer. Il s'agit pour le luxe de se réinventer.

1.B) Quand le luxe épouse la cause sociétale

Nous l'avons vu, le luxe, la mode de luxe, sont en proie à un problème d'image, quelques marqueurs forts et symboliques ont fait trembler cette sphère : l'effondrement de l'usine de vêtements bangladaise Rana Plaza en 2013¹²⁰ et la sortie de *The True Cost* (2015)¹²¹, un documentaire dans lequel Andrew Morgan expose la face invisible du prêt-à-porter, ont provoqué un électrochoc, même si ces incidents visent la « Fast Fashion », c'est la mode de manière globale qui est éclaboussée.



L'effondrement du Rana Plaza, photo haut – Reuters, Andrew Biraj , l'Express 21/12/2015

L'effondrement du Rana Plaza, photo bas - AFP, Le Monde, 21/12/2015

¹²⁰ Annexe n°1

¹²¹ Truecostmovie.com - visionnage du film 9,9 USD -

La mode représente 4 millions de tonnes de textile gaspillés chaque année pour 79 milliards de mètres cube d'eau utilisés¹²². Pesticides pour produire le coton, produits chimiques pour teindre les textiles, CO2 pour transporter un vêtement sur des milliers de kilomètres... la mode est responsable de 20 % des rejets d'eaux usées et de 10 % des émissions de CO2 dans le monde.

La prise de conscience collective est actée et avec elle, une demande formelle et réflexive, de protéger la planète mais aussi les individus. Réflexions et recherches de solutions vont se démultiplier et monopoliser gouvernements et citoyens. Les activités nocives sont identifiées, les responsables sont pointés du doigt. Parmi les coupables, la consommation, l'hyper consommation. L'industrie du pétrole et l'industrie de la mode sont les deux premiers d'une longue liste. La notion d'urgence s'épaissit, elle gronde dans les médias et sur les réseaux sociaux, les appels se font injonctions : chaque acteur, chaque citoyen doit être mobilisé face à ces enjeux.

Nous assistons ces 5 dernières années à une déferlante communicationnelle empreinte de cette préoccupation environnementale et sociale. Communication institutionnelle, communication de marque, une large partie des pratiques et des discours des marques préemptent cette problématique : collection éthique, approvisionnement responsable, matières recyclées, économie circulaire... Les influenceurs, le consommateur, face à cette déferlante verte, marquent une certaine défiance et s'interrogent sur la sincérité des pratiques, des dispositifs et des discours des marques. Le consommateur citoyen va désormais scruter, surveiller et dénoncer, voire punir la marque « menteuse » où « dissimulatrice ». Selon une étude menée par Ipsos en 2019 : « l'attente d'un engagement éthique et écologique est particulièrement élevée – notamment en Chine (90% des affluents interrogés) et auprès des Millennials ». ¹²³ Les influenceurs s'emploient tous azimuts à défendre l'environnement : « c'est la nouvelle façon d'être cool » résume Sandrine Raffin, fondatrice du cabinet Linkup Factory, « des signaux forts que l'industrie du luxe ne peut ignorer. Ces influenceurs sont aussi leurs clients et traînent derrière eux leurs communautés¹²⁴ ». Le luxe s'interroge : comment concilier croissance et écologie ? Le seul discours est insuffisant. Une étude « Luxe, le temps de l'engagement ¹²⁵ »

¹²² l'ADN, « *Marques de luxe et éthique durable : bullshit glamour ou vraie tendance* », Margaux Dusser,, 20/11/2018

¹²³ Observatoire World Luxury Tracking de l'institut Ipsos - 2019

¹²⁴ Les Echos, « *Les influenceurs poussent le luxe à une nouvelle éthique* », Dominique Chapuis, 26/09/2019

¹²⁵ Le Centre du luxe et de la création et The Boston Consulting Group, « *Luxe et engagement* », 30/01/2018

met en avant les réflexions et les décisions partagées par les acteurs du secteur. L'objectif de ces échanges au sein du Centre du luxe et de la création est d'inventer et de construire les voies d'avenir du luxe à travers ses dimensions créatives, sociologiques et économiques. Il ressort de cette étude que « le luxe ne peut désormais se passer d'une stratégie de développement durable, relais d'un engagement éthique, car les clients y sont attentifs¹²⁶ ». Mieux que des discours les entreprises doivent passer aux actes, l'étude affirme que : « le luxe doit désormais déployer des actions concrètes pour démontrer son exemplarité.¹²⁷ ». L'étude relève : « il est fondamental qu'un consommateur de produits de luxe n'ait plus aucun doute sur la provenance des matières premières, sur les conditions d'exploitation et le niveau d'exigence éthique doit être au moins égal à son niveau d'exigence esthétique¹²⁸ ». Le marché du luxe en 2016¹²⁹ pesait 860 milliards d'euros et comptait 415 millions de consommateurs. La segmentation des consommateurs laissait apparaître le « Social Wearer¹³⁰ » dont la caractéristique est qu'il est très attaché aux questions éthiques et environnementales. Sa part de marché a doublé en 5 ans pour représenter 22 millions de consommateurs. Le faisceau de signaux s'épaissit, il est entendu par les marques de luxe mais le poids des grosses structures, le coût, sont autant de ralentisseurs. LVMH avait, dès 2002, effectué un premier rapport environnemental et prenait des engagements de principes sur l'environnement. En 2016 KERING avait lancé un mini programme permettant de mesurer les impacts environnementaux (Environmental Profit & Loss). Les stratégies de groupe mais aussi les stratégies de marque se développent, par exemple Guerlain dispose de son propre rapport de développement durable distinct de celui du groupe. Le RSE rendu obligatoire en août 2017 va se poser comme un lien entre l'entreprise et le consommateur.

1.C) Les initiatives gouvernementales

Il nous paraît intéressant ici de nous interroger sur le cadre législatif du RSE, qui, au départ était une notion basée sur le volontariat. Le site RSE Entreprise¹³¹ pose ceci :

¹²⁶ Le Centre du luxe et de la création et The Boston Consulting Group, « *Luxe et engagement* », 30/01/2018

¹²⁷ Le Centre du luxe et de la création et The Boston Consulting Group, « *Luxe et engagement* », 30/01/2018

¹²⁸ Le Centre du luxe et de la création et The Boston Consulting Group, « *Luxe et engagement* », 30/01/2018

¹²⁹ Le Centre du luxe et de la création et The Boston Consulting Group, « *Luxe et engagement* », 30/01/2018

¹³⁰ Le Centre du luxe et de la création et The Boston Consulting Group, « *Luxe et engagement* », 30/01/2018

¹³¹ RSE : <https://rse-entreprise.fr/rse-que-dit-la-loi/>

« La responsabilité sociétale des entreprises a d'abord été une démarche volontaire, ce qu'elle est restée en partie. Mais, l'article 116 de la loi du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques prévoit que les entreprises cotées en bourse indiquent dans leur rapport annuel une série d'informations relatives aux conséquences sociales et environnementales de leurs activités. Depuis août 2017, le cadre réglementaire a évolué pour les entreprises de plus de 500 salariés, assujetties à l'article 225 de la loi Grenelle 2, avec la transposition de la directive européenne de 2014 relative à la publication d'informations non financières. Les entreprises doivent désormais établir une déclaration de performance extra-financière et cette déclaration remplace le rapport RSE. Cette obligation de « reporting » est adressée aux sociétés cotées de plus de 500 salariés qui présentent un bilan qui dépasse 20 millions d'euros ou un chiffre d'affaires supérieur à 40 M€ ainsi que les sociétés non cotées de plus de 500 salariés avec un total de bilan ou de chiffre d'affaires supérieur à 100 M€. Elles sont tenues de faire vérifier leurs données par un organisme tiers indépendant, leurs filiales en étant exemptées ».

Ainsi encadré, le RSE, s'il ne comporte d'autres obligations que de fournir un rapport détaillé, devient un outil d'observation que les institutions, médias, lanceurs d'alerte, consommateurs peuvent étudier et en tirer les conclusions nécessaires.

Le phénomène écologique, s'il est considéré par tous les acteurs du luxe vit encore au rythme du « sustainable as possible¹³² ». L'année 2019 va cependant être marquée par un événement particulièrement marquant : la signature du « Fashion Pact ».

D'un point de vue politique, une volonté d'instaurer un cadre au secteur de la mode semble vouloir se mettre en place. C'est Emmanuel Macron, à l'occasion du Fashion Summit de Copenhague, en avril 2019, qui demande à François-Henri Pinault, président de groupe de luxe Kering, de créer une coalition « responsable » afin de pouvoir commencer avec l'industrie du luxe, un travail concret en faveur de l'environnement. 147 marques détenues par 30 grands groupes rejoignent le mouvement dirigé par François-Henri Pinault et signent le 27 août 2019 le « Fashion Pact ». Parmi les signataires on retrouve de célèbres enseignes de luxe : Kering, Burberry, Chanel, Hermès, mais également des marques grand public, comme Gap, H&M, Carrefour, La Redoute ou encore Galeries Lafayette.

¹³² Aussi durable que possible

Le Monde nous indique que « l'objectif de ce « Fashion Pact » est d'atteindre « zéro émission nette de CO2 d'ici 2050, et passer à 100 % d'énergies renouvelables sur la chaîne d'approvisionnement d'ici 2030. En effet, si le marché de la mode est l'une des industries les plus lucratives, avec un chiffre d'affaire de près de 1 500 milliards d'euros annuel mondial, il est également l'une des plus polluantes^{133 134} ».

Ce front commun et cette responsabilisation caractérisent le changement d'une idéologie. S'il est unique par le nombre d'acteurs importants impliqués, hétéroclites par la mixité de ses participants, le « Fashion Pact »^{135 136} repose sur une taxe reposant exclusivement sur le volontariat.

C'est ce 24 octobre que les représentants des entreprises signataires du « Fashion Pact » se sont réunis. 24 nouvelles entreprises du secteur de la mode et du textile, toutes par ailleurs déjà engagées séparément dans une démarche environnementale, ont décidé de rejoindre cette coalition d'envergure pour la mode responsable, portant ainsi à 56 le nombre total de signataires et à environ 250 le nombre de marques engagées dans cette démarche. Parmi les nouveaux engagés : Auchan Retail, Bally, Calzedonia, Celio, Damartex, Décathlon, El Corte Ingles, Farfetch, Geox, le groupe Beaumanoir et le groupe Eram, Kiabi, Promod, Spartoo-André, Zegna. L'ensemble des signataires est convenu de rendre compte de leurs avancées en septembre 2020. A l'issue de la réunion, la Secrétaire d'État auprès de la Ministre de la Transition Écologique et Solidaire, Brune Poirson, a tenu à saluer le travail des entreprises signataires attachées au suivi des engagements pris.¹³⁷ La coalition du « Fashion Pact », selon Fashion United, « repose sur 16 axes stratégiques, inscrits dans trois champs d'action prioritaires : le respect de la biodiversité, la protection des océans et la limitation de l'impact climatique¹³⁸ ».

¹³³ Le Monde, « Emmanuel Macron charge François-Henri Pinault de mobiliser la mode autour de l'environnement », 15/05/2019

¹³⁴ Selon un rapport de la Fondation Ellen Macarthur paru en 2017, la production mondiale de textiles serait responsable de l'émission de 1,2 milliard de tonnes de gaz à effet de serre, soit davantage que les transports aériens et maritimes réunis. Mais la mode est aussi à l'origine de 20 % de la pollution de l'eau d'origine industrielle, 35 % des rejets de micro plastiques dans les océans et 22,5 % de l'utilisation des pesticides dans le monde.

¹³⁵ Fashion Network, « Fashion Pact » : pour les ONG, c'est le modèle qu'il faut changer », 28/08/2019

¹³⁶ Fashion United, « 24 nouvelles entreprises ont rejoint le « Fashion Pact », 28/10/2019

¹³⁷ FashionUnited, « 24 Nouvelles entreprises ont rejoint le « Fashion Pact », 28/10/2019

¹³⁸ FashionUnited, « 24 Nouvelles entreprises ont rejoint le « Fashion Pact », 28 /10/2019

Chaque marque impliquée sera cependant libre de choisir sa stratégie d'action. Elle pourra par exemple décider d'éliminer le plastique à usage unique, ou bien de ne plus s'approvisionner auprès de fermes pratiquant l'élevage intensif. Prise de position politique des marques, association non homogène (regroupant des marques de luxe, premium et mass market), le « Fashion Pact » ne semble pas remporter l'adhésion de tous.

Si LVMH n'a pas signé le « Fashion Pact »¹³⁹, le groupe multiplie ses propres démarches et Bernard Arnault justifie sa position : « beaucoup d'intervenants de cet accord font partie de la « Fast Fashion » et n'ont rien à voir avec le luxe », a expliqué le dirigeant du groupe de luxe et d'ajouter « je préfère les actes au pacte¹⁴⁰ ».

Même si la direction est commune, le « Fashion Pact » révèle ainsi une course écologique, une forme de croisade communicationnelle, avec pour fer de lance une morale qui viendrait palier à une rhétorique marchande qui ne ferait plus sens.

Le gouvernement Macron travaillera également sur une loi anti-gaspillage visant à conduire les entreprises à adopter une production recyclable, à interdire la destruction de vêtements invendus, à supprimer le plastique. Un nouveau label de « société à mission » est également mis en place dans le cadre de la Loi PACTE relative à la croissance et la transformation des entreprises (novembre 2018).

2. Le glissement de la communication des groupes de luxe

Les marques de mode de luxe vont, petit à petit, faire évoluer leur discours et convoquer tous les outils de communication disponibles pour faire part de leurs préoccupations sociales et environnementales.

2.A) Les canaux de communication pléthoriques, le sacre de l'écologie

Toute la communication du luxe est axée sur le savoir-faire, la créativité dans un monde imaginaire déployé autour du soi : ainsi la femme parfaite, l'homme idéal sont souvent incarnés par des symboles du milieu cinématographique pour ce qu'ils représentent aux yeux de la société, une certaine accessibilité teintée d'inspiration, pour ne pas rompre le fil du rêve. Dans les campagnes de publicité tous les mythes sont convoqués, le bonheur semble une évidence et chaque situation est envisagée comme naturelle. C'est une valeur subtile, immatérielle, qui va

¹³⁹ Les carnets du luxe, « LVMH, grand absent du Fashion Pact », 28/08/2019

¹⁴⁰ Les Echos, « Les géants du luxe affichent leurs engagements environnementaux », 25/09/2019

constituer la toile d'araignée de l'univers de la marque : son identité, son pouvoir de distinction et de différenciation, ses créations, son discours, son odeur, ses actes. Délicate, floue, la valeur immatérielle est aussi imperceptible qu'elle est symbolique, certains parleront de supplément d'âme, de désirabilité. Elle va justifier l'attachement à la marque. Aussi une des missions fondamentales du luxe va être d'entretenir le rêve à travers des images, des lieux, des collaborations artistiques, de renouveler sans jamais les changer des valeurs liées à la richesse de son histoire. Il va s'agir, à travers une communication très spécifique, de créer une véritable culture issue de l'hybridation de la mode et de l'art. Il est question de créer une mémoire collective à travers une histoire. Dans l'univers du luxe la communication et la publicité sont pléthoriques. Le rêve s'il est fabriqué, doit être entretenu au quotidien. La stratégie marque de Cartier est à cet égard exemplaire : pour fêter les 160 ans de la maison, en 2012, la marque de haute joaillerie produit un film institutionnel : « l'Odyssée^{141 142} », un court métrage dépourvu de tout slogan qui va multiplier les références de l'histoire de Cartier et de ses produits iconiques : ainsi une panthère fait le tour du monde, empruntant tous les chemins emblématiques de chaque pays traversé (la Neva et l'Ermitage pour Saint-Pétersbourg, le palais d'un Maharadjah pour l'Inde etc.).

Véritable fresque cinématographique, Cartier ainsi raconte son histoire, met en avant ses valeurs, son raffinement, ses inspirations, sa dimension artistique, une véritable ode à l'intemporalité du luxe. Mais ce que Cartier insuffle à travers ce film c'est l'état d'esprit du luxe, une redéfinition de ses contours par des images liées au merveilleux, au rêve, à la sensualité, à l'histoire, à son éternité et enfin à la beauté. Bernard Fornas explique ainsi la méthode employée¹⁴³ : « quand elles créent, développent et fabriquent, nos équipes n'ont pas la même manière de penser. Nos produits sont conçus pour la vie, pas pour quelques saisons (...) c'est une campagne parapluie sur la marque, destinée à créer du rêve ». Ce film publicitaire réalisé par Publicis, mis en scène par Bruno Aveillan, consacre la célébration du mythe Cartier.

Karine Berthelot Guiet¹⁴⁴ commentera ainsi cette super production : « l'aspect hyperpublicitaire est flagrant, la marque communique autant par le film que par ses auteurs (...) contrairement aux films de marque dépublicitarisés, rien ne cherche à gommer les liens à la marque et à la

¹⁴¹ Cartier, « *L'Odyssée de Cartier* », https://www.youtube.com/watch?v=WpDssef_Uac

¹⁴² Le Figaro, « *Cartier lance une campagne de pub institutionnelle* », Ivan Letessier, 02/03/2012

¹⁴³ Bernard Fornas, CEO de Cartier (groupe Richemont)

¹⁴⁴ Valérie Patrin Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot – Guiet, « *La fin de la publicité ?* » pp.162, 163, Le bord de l'eau, 2014

publicité¹⁴⁵ », et elle précisera : « le film de la marque Cartier est une réunion de surdimensionnements publicitaires relativement fréquents dans le domaine des publicités filmées (...) il renoue, de plus en plus, avec une période antérieure de la production publicitaire où le grand spectacle « hyperpublicitaire » s'est mis en place dans une forme de surenchère¹⁴⁶ ».

Les marques de luxe multiplient les occasions d'être vues, de faire parler dans un cadre spécifique au luxe : favoriser le mythe convoquer le bonheur, à grand renfort d'éléments de langage, de savoir-faire, de référence à l'art et à la mythologie, au beau, au rêve. Une profession publicitaire spécifique s'est organisée et elle mobilise toutes les disciplines, toutes les techniques : la photographie, le cinéma, la sociologie mais aussi la science, les neurosciences. De nouveaux systèmes vont être élaborés par les marques et leurs agences de communication pour valoriser leur publicité auprès d'un public qui évolue dans un monde en mutation permanente notamment depuis l'avènement du digital. Il s'agit d'envoyer des messages et de charger en signes chaque image, chaque slogan, chaque discours. La marque de luxe va se raconter comme un conte convoquant tous les mythes.

Le défilé Dior qui s'est tenu en septembre 2019 a été dédié à la cause écologique, il est ainsi décrit dans le magazine Cosmopolitan: « - le défilé Dior qui glorifie la nature -, la Fashion Week bat son plein, la maison de Haute couture Dior a époustoufflé les spectateurs par une forêt en guise de décor. Bonne nouvelle, les arbres utilisés vont être replantés. People et gratin du monde de la mode se sont rassemblés dans la capitale parisienne pour assister aux défilés de la Fashion Week. Dior a présenté sa nouvelle collection dans un décor éco-friendly (...) une manière de rendre hommage à Catherine Dior, sœur et muse du créateur Christian Dior, résistante pendant la guerre et fleuriste aux Halles de Paris. Mais c'était surtout l'occasion d'interpeller les consciences sur l'urgence écologique, notamment avec les étiquettes *Planting for the Future*^{147 148} ».

¹⁴⁵ Valérie Patrin Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot – Guiet, « *La fin de la publicité ?* » p.162, Le bord de l'eau, 2014

¹⁴⁶ Valérie Patrin Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot – Guiet, « *La fin de la publicité ?* » p.163, Le bord de l'eau , 2014

¹⁴⁷ Annexes n°2

¹⁴⁸ Cosmopolitan.fr, « *Dior va replanter tous les arbres de son défilé spectaculaire de la Fashion week* », 26 /09/2019 :



Photos Dior.com

À travers ces quelques lignes nous pouvons constater que Dior a choisi de donner vie à une forme écologique de conte de fées avec pour écrin une forêt. Ainsi la maison Dior se pose en « glorificatrice » de la nature et nous rappelle qu'il faut avoir une conscience écologique. La journaliste (où le dossier de presse) nous raconte la marque et convoque la sœur de Christian Dior : Catherine Dior comme héroïne de guerre (Catherine Dior a été résistante) et proche de la nature (Catherine Dior était fleuriste aux Halles de Paris). Lors du défilé on peut voir une grande étiquette blanche accrochée sur chaque arbre, étiquette sur laquelle on peut lire « #Planting for the Future ». Ainsi, le mythe du couturier s'enrichit d'une héroïne (Catherine Dior résistante) proche de la nature (fleuriste) donnant ainsi une représentation actualisée de la maison Dior brandissant un drapeau du sauveur de la planète avec pour inscription #PlantingFortheFuture¹⁴⁹ ; # qui sera largement repris sur les réseaux sociaux.

Si le défilé est une manifestation classique et historique dans le Haute couture, d'autres canaux de communication se multiplient avec les réseaux sociaux, les influenceurs... la communication est désormais fragmentée et pléthorique. La marque entre en interaction avec son public, elle devient son propre média, ses publicités prennent des formes de brand content et laissent dans leur sillage des valeurs symboliques comme l'éternité, la jeunesse, la beauté, l'amour. Par ces dispositifs les marques renvoient aux individus, aux consommateurs, un monde de symboles forts permettant un rattachement à un univers de rêve. Ainsi, les marques de luxe vont se créer le devoir d'être, d'être ancrée dans la société, d'être en osmose avec la société qu'elle a ainsi façonnée lui donnant des airs de monde idéal, celui du beau, du bon et du bien.

¹⁴⁹ Annexes n°2

La communication organisée par la marque, si elle est nécessaire, n'est plus suffisante. Comme le soulignent Valérie Patrin Leclère, Caroline Marti de Montety et Karine Berthelot-Guiet, de nouvelles pratiques publicitaires ouvrant la voie de l'hybridation se développent :

« les marques rivalisent d'ingéniosité pour se démarquer des formes publicitaires traditionnelles, elles utilisent Internet comme nouveau terrain de jeu (...) elles allongent les formats (...) cultivent le hors format (...), bref elles innovent avec de nouvelles formes souvent intitulées le « brand content » (...) aux côtés de la publicité se développent des formes de communication qui se donnent à voir comme différentes et même singulièrement différentes, de la publicité. Ce sont là des métamorphoses de la communication marchande, car ce non publicitaire a vocation à promouvoir les marques et à faciliter les ventes. Plus les marques empruntent aux médias et à la culture, moins elles avouent leurs intentions marchandes¹⁵⁰ ».

Face à cette communication du merveilleux, la problématique environnementale et sociale, se pose comme un choc culturel : l'iconographie de la planète dégradée est faite d'images laides¹⁵¹ : événements climatiques majeurs, étalages de détritiques de vêtements, conditions de travail déplorables, des humains exploités, des villages détruits par la pollution industrielle. Cette histoire-là, le luxe n'en veut pas mais il ne peut faire comme s'il ne savait pas face à la pression sociale. Comment transformer cette laideur en beauté ? Comment faire pour que les valeurs du luxe ne soient pas entachées par ces images de « collapsologie » et de misère humaine ? Par une technique de communication hybride qui consiste à investir un média que l'on pourrait appeler « dépublicitarisation¹⁵² », concept développé par Valérie Patrin Leclère, Caroline Marti de Montety et Karine Berthelot-Guiet, dans leur ouvrage commun : « La fin de la publicité ? » qui est défini ainsi : « il constitue en quelque sorte l'affichage d'une disqualification du publicitaire (...) la dépublicitarisation est une dynamique à la croisée d'enjeux professionnels, sociétaux, économique et techniques ». Elles ajouteront : « les évolutions de l'économie, de la culture et de la réception sociale de la publicité ont une incidence très forte sur la promotion et le succès des pratiques différentes avec l'avènement de ce que les publicitaires appelle le « brand content¹⁵³ ».

¹⁵⁰ Valérie Patrin Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot – Guiet, « *La fin de la publicité ?* », p.13, Le bord de l'eau, 2014

¹⁵¹ Annexe n°1

¹⁵² Valérie Patrin Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot – Guiet, « *La fin de la publicité ?* » p. 88, Le bord de l'eau, 2014

¹⁵³ Valérie Patrin Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot – Guiet, « *La fin de la publicité ?* » p. 89, Le bord de l'eau, 2014

Ainsi, un mois après la signature du « Fashion Pact », le magazine Vogue affiche une couverture inédite indiquant que ce numéro est dédié au développement durable « La Mode s'engage – Sans Nature pas de futur¹⁵⁴ ». Le magazine rend hommage à la prise de position et aux actions menées par l'industrie du luxe, notamment à François-Henri Pinault, auquel le Vogue va consacrer 6 pages. Emmanuelle Alt, rédactrice en chef de Vogue partage son point de vue dans l'édito du magazine en et affirme ainsi l'engagement de la revue :

« Jamais la planète n'a été à ce point au cœur des préoccupations. Celle des jeunes d'abord, fiévreux, résolu et tenaces qui se mobilisent aux quatre coins du monde et grâce auxquels la question de l'environnement devient enfin audible (...). Celle des politiques, des parlements, des grands groupes industriels acculés *de facto* à regarder en face une réalité écologique alarmante, à prendre des mesures et repenser intégralement nos façons de vivre, de produire et de consommer (...). Pour Vogue, le magazine de mode et du luxe par excellence, s'associer à cette incontournable bataille et consacrer cette édition à la préservation de sa nature, au renforcement du développement durable et aux voix qui s'élèvent pour faire bouger les choses est un challenge exaltant, l'acte I d'un engagement que nous poursuivrons au fil des mois. Par foi dans le futur et amour de la vie ».

En feuilletant les pages en papier glacé, nous découvrons : comment certaines marques de luxe sont engagées ; celles qui le sont moins mais qui proposent une collection capsule parfois déclinée en un seul produit ; les initiatives des joailliers qui prouvent qu'un autre bijou est possible, un sujet sur Greta Thunberg « nouvelle idole des jeunes » et une interview de François-Henri Pinault du groupe KERING. On ne peut ici s'empêcher de faire le rapprochement entre la puissance de l'annonceur que représentent les marques de luxe du groupe KERING (Gucci, Saint Laurent, Balenciaga, Alexander McQueen, Brioni, Bottega Veneta, Boucheron, Pomellato, Dodo, Qeelin, Ulysse Nardin et Girard-Perregaux). Si le Vogue, magazine élitiste, se réclamant de la mode et du luxe, joue son rôle de média (sans prendre aucune part de responsabilité) en se faisant l'écho d'une actualité, il donne le sentiment de traiter ce sujet de manière particulièrement favorable à François-Henri Pinault : « Homme d'actions (...), le patron de Kering, François-Henri Pinault, explique comment le luxe peut servir d'exemple à la « Fast-Fashion¹⁵⁵ », consacrant François-Henri Pinault comme « le leader de l'engagement vert dans le luxe et la mode ».

¹⁵⁴ Annexe n°1

¹⁵⁵ Vogue – n°1002 – p. 168 ,11/ 2019

L'engagement est un symbole, consacré par le Vogue, il devient un mythe.



Couverture Vogue Novembre 2019

En parcourant le magazine, nous sommes interpellés par une double page de publicité H&M placée dans ce que l'on appelle le premier cahier, présentant la collaboration H&M et Giambattista Valli (maison de Haute couture), nous découvrons en recto contre texte une photo particulièrement esthétique d'un mannequin portant une robe en dentelle rouge dans un cadre luxueux d'un jardin à la française au prix de 399 € ; seule ombre au tableau, à gauche en bas de la photo se trouve indiqué « 100% polyester » sans aucune autre indication (ni sur la page de publicité ni sur la page du site de H&M dédiée à cette édition spéciale), il semble que le polyester soit un des produits les plus polluants et l'on peut lire sur le site Insermode¹⁵⁶ :

« les produits chimiques toxiques retrouvés dans les vêtements de la mode « express » augmentent la pollution de l'eau sur la planète. En effet, les vêtements synthétiques et particulièrement les vêtements en polyester de mauvaise qualité diffusent des microfibres en plastiques sous l'action de chaque lavage. L'aspect pernicieux de ces fibres est qu'elles sont trop petites pour être éliminées par les procédures de filtrage des eaux usées et qu'elles sont alors rejetées dans les cours d'eau puis dans les mers et les océans. Ces microfibres sont par la suite absorbées par la faune aquatique et par les êtres humains, lorsqu'ils consomment cette faune ».

¹⁵⁶Insermode, « Pollution textile, la fast fashion aggrave le phénomène », 16/10/2017
<https://insermode.fr/pollution-textile-mode-express>

Même si l'on admet que H&M est un client important pour le Vogue, il semble que l'engagement du magazine, prôné par sa rédactrice en chef, n'aille pas jusqu'à la vérification des visuels publicitaires pour ce numéro spécial. Ce qui tend à révéler que l'éco-conscience prônée par Vogue semblerait ressembler à une posture malgré le contexte de défiance et de greenwashing.

La stratégie de communication mise en œuvre par LVMH et KERING va être de préempter la cause écologique, d'en faire leur cheval de bataille, de se saisir de la problématique dont elle assume sa part de responsabilité, et d'en faire un combat, un combat idéologique, un combat politique, qu'elles vont porter haut et fort en utilisant tous les canaux de communication notamment celui de la communication institutionnelle.

2.B) LVMH, « une mission au sein de la société française et internationale » :

Sur son site internet, le plus grand groupe mondial du luxe qu'est LVMH, se présente ainsi : « leader mondial du luxe, LVMH fédère 75 Maisons d'exception, réalisant 46,8 milliards d'€ de ventes en 2018, avec un réseau mondial de plus de 4590 magasins ». Le groupe affiche sa puissance et c'est en cette qualité que Bernard Arnault multiplie les démarches en faveur du développement durable au nom d'une mission dont il se sent investi, nous allons le voir.

En septembre 2017, lors de la conférence LVMH en faveur de l'environnement, « Future Life », Bernard Arnault explique¹⁵⁷ : « nous avons voulu fêter les 25 ans de cette initiative que j'ai prise en 1992, trois ans après avoir pris le contrôle de LVMH, nous étions les premiers, nous étions même les seuls (...) même si ces actions ont un coût, nous devons penser à ce que seront nos marques dans dix ans », ajoutant : « les clients sont de plus en plus sensibles au fait que les produits qu'ils utilisent respectent mieux l'environnement ». Il développe cette idée selon laquelle le luxe fonde son modèle sur la pérennité et la transmission, il est ainsi contraint de s'engager pour préserver sur le long terme les ressources naturelles dont il dépend, comme les mines pour la joaillerie, les plantes pour la parfumerie ou l'élevage responsable pour la maroquinerie : « nous n'avons pas d'autre choix que de préserver les matières premières rares et précieuses qui sont notre patrimoine commun¹⁵⁸ ». C'est Sylvie

¹⁵⁷Challenges, « *LVMH: quand Bernard Arnault parle d'environnement* », Anne-Marie Rocco, 21/09/2017

¹⁵⁸ Challenges, « *LVMH affiche à son tour ses engagements de développement durable* », Pascale Denis, 20/09/17

Bénard, directrice de l'environnement du groupe, qui donne l'impulsion et construit ce dispositif chez LVMH après avoir assisté au Sommet de la Terre à Rio en 1992. Son équipe est aujourd'hui constituée d'une douzaine de personnes, elle est rattachée directement à la direction générale.

Elle crée en 2012, le programme LIFE ((LVMH Initiatives For the Environment) : un nom et 9 axes de progrès : éco-conception, matières premières, fournisseurs, préservation des savoir-faire, transport et magasins, sites de fabrication, « réparabilité » des produits, enfin capacité à traiter les questions des clients. Au-delà des actions menées par le groupe, ce sont les marques qui vont amplifier les engagements, 6 maisons vont ainsi développer leur propre vision écologique : Guerlain, les Parfums Dior, Louis Vuitton, Moët Hennessy, Loewe et Sephora.

Interviewée par Justine Gray pour le JDN¹⁵⁹, Sylvie Bénard nous éclaire sur le dispositif mis en place par le groupe :

« avec les magasins, les produits, les matières premières et les émissions de CO2 constituent les quatre piliers du programme Life (...) L'objectif est de réduire les émissions de CO2 de 25% entre 2013 et 2020, sur la période 2013/2018, nous sommes à -16% en valeur absolue, alors que le chiffre d'affaires a augmenté de plus de 50%. « Le prix de la tonne de CO2 a par ailleurs doublé depuis la Cop 21, dont LVMH était partenaire : « Désormais, à chaque fois qu'une marque du groupe émet une tonne de CO2 dans les scopes 1 et 2, elle doit dépenser 30 euros dans des actions destinées à réduire la consommation d'énergie ». Soit 12 millions d'euros par an. Autre levier, le digital. Si son impact environnemental n'est pas nul, rappelle Sylvie Bénard, il peut aussi permettre de consommer moins d'énergie, notamment en rendant dispensables certains déplacements. « Par ailleurs, rien qu'en codant différemment, il est possible de réduire drastiquement la consommation énergétique d'un site ou d'une application. Nos sites de E-commerce ont été audités par Greenspector et ont recueilli des notes de 25/100 à 88/100. »

L'engagement s'avère global¹⁶⁰. En juillet dernier, LVMH déclarait sur son site qu'un accord avait été signé entre Stella McCartney et le groupe LVMH dans un double objectif d'accélérer le développement de la maison Stella McCartney et de conseiller Bernard Arnault dans sa stratégie de développement durable : « Mlle Stella McCartney aura un rôle particulier

¹⁵⁹ JDN, « Comment l'estampille environnement s'est imposée chez LVMH », Justine Gray, 04/11/2019

¹⁶⁰ Annexe n°7 – Initiatives tableau récapitulatif

au sein du groupe LVMH en matière de développement durable. Sur ces sujets, elle sera conseillère spéciale de M. Bernard Arnault et des membres du Comité Exécutif du Groupe ¹⁶¹». Cette alliance revêt un caractère particulièrement symbolique car Stella McCartney est l'incarnation moderne de l'écologie dans le monde de la mode de luxe, par ailleurs, elle était jusqu'en juin 2019 liée par un accord avec le groupe Kering.

Une volonté d'accélération et de transparence sur la philosophie et les pratiques du groupe semble désormais constituer la stratégie de LVMH en matière écologique. Le dossier de presse « Future Life ¹⁶² » est ainsi accessible depuis le site internet LVMH et on y trouve un rapport de 19 pages sur la stratégie écologique prise par le groupe. Ce document porte un titre signifiant « L'écologie, créatrice d'excellence ¹⁶³ », comme si, désormais, l'écologie était le pivot central des activités du groupe. C'est sur un fond blanc entouré d'un liseré « vert nature », que Bernard Arnault nous présente les travaux entrepris par LVMH. Portée par son président, photographié par Karl Lagerfeld (figure hautement symbolique de la créativité et de l'art), la cause écologique devient ainsi un emblème pour le groupe. On trouve d'ailleurs sur ce dossier un logo spécifique au programme FUTURE LIFE – LVMH, logo incarnant la volonté et la pérennité de la cause impliquant la totalité des marques du groupe. Bernard Arnault nous indique dans la préface de ce dossier que : « Leader mondial du luxe, LVMH a un devoir d'exemplarité. Nos Maisons utilisent des matières premières naturelles rares et précieuses pour élaborer leurs produits. Nous n'avons d'autre choix que d'oeuvrer à préserver ces ressources (...). En intégrant l'impératif écologique comme source d'innovation, nous en faisons un levier dans notre stratégie de croissance. Pour continuer à nous tourner vers l'avenir, avec la détermination et la créativité qui sont les nôtres. Le groupe LVMH est fier d'avoir été précurseur. Il s'engage à le rester ».

Ce document détaille par ailleurs avec précision le programme LIFE, son organisation, ses objectifs et ses ambitions. Destiné aux journalistes, mais accessible au grand public depuis le site internet LVMH, ce dossier revêt un caractère parfaitement officiel, jouant le rôle d'un manifeste qui va prendre différentes formes, nous allons le voir.

¹⁶¹ Source site LVMH : <https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/stella-mccartney-et-le-groupe-lvmh-annoncent-un-accord-en-vue-daccellerer-le-developpement-de-la-maison-stella-mccartney/>

¹⁶² LVMH – FUTURE LIFE – Dossier de presse

Source : https://r.lvmh-static.com/uploads/2017/09/lvmh_futurelife_dp_fr.pdf

¹⁶³ Annexe n°3

La forme : sur l'onglet « Entreprise LVMH » nous découvrons sur un fond rose pâle et blanc exprimant une certaine sérénité, un visuel, celui de la fondation Louis Vuitton¹⁶⁴. Présentée comme une œuvre architecturale majeure, posée dans un écrin de verdure, la fondation semble être la quintessence du luxe, de l'art et de l'écologie.



Fondation Louis Vuitton, photo © Iwan Baanfondation-entreprise-lvmh

C'est Bernard Arnault, omniprésent dans toute la communication du groupe, qui résume la philosophie de LVMH : « Notre modèle repose sur une vision de long terme, valorise l'héritage de nos Maisons et stimule la créativité et l'excellence. Il est le moteur de la réussite du Groupe et le garant de son avenir. ¹⁶⁵ ». Par ces mots, la valeur fondamentale du groupe est ainsi affirmée¹⁶⁶ : « Adopter et promouvoir un comportement intègre et éthique dans l'ensemble de nos actions et relations avec tous nos partenaires a toujours été un engagement fort de LVMH. Ont ainsi été définis des règles de conduite et principes d'action qui doivent guider le comportement de l'ensemble des collaborateurs du Groupe, de tous ses fournisseurs et autres parties prenantes, en matière d'éthique, de responsabilité environnementale, sociale et sociétale. Le Code de Conduite LVMH est le pivot de ce dispositif¹⁶⁷ ».

Ce code fait l'objet d'un document de 32 pages, pdf téléchargeable sous le nom de « lvmh – code – de – conduite – 2017 ». C'est à la lecture de ce « code de conduite » que nous allons pouvoir étudier les valeurs, les engagements prônés par le groupe. Ce code est constitué de 8 chapitres dont trois concernent directement la cause écologique.

Les valeurs : le préambule évoque « des valeurs et des principes qui fondent sa culture ». Ainsi LVMH se pose comme un groupe ayant une culture d'entreprise, un espace délimité par des

¹⁶⁴ Fondationlouisvuitton.fr : « En 2006, la création de la Fondation Louis Vuitton marque une nouvelle étape dans le mécénat du groupe LVMH et de ses maisons. Son ouverture le 24 octobre 2014 représente l'accomplissement de près de 25 ans d'engagement pour l'art, la culture et le patrimoine ».

¹⁶⁵ Annexes n°4

¹⁶⁶ Source site LVMH : <https://www.lvmh.fr/groupe/identite/lentreprise-lvmh/>

¹⁶⁷ Il existe également le « Code de conduite des fournisseurs – éthique et conformité »

valeurs, marquant ainsi sa différence. Trois valeurs fondamentales « partagées par tous les acteurs de LVMH » sont affichées : la créativité et l'innovation ; la recherche de l'excellence ; la culture de l'esprit d'entreprise¹⁶⁸.

Les valeurs traditionnellement associées au luxe (qualité, matériaux, savoir-faire, artisanat, etc.), se trouvent modernisées et font place à des dimensions plus globales. Le mot savoir-faire n'est d'ailleurs pas employé. Il est question de « créativité », « d'innovation », de « gènes », « d'héritage », « d'offre », « d'avenir », « d'artisanat », « de noblesse » ; « de quête d'excellence » ; « d'agilité » ; « d'organisation » ; « d'efficacité », « de réactivité » ; « de prise de risque » ; « d'objectifs ambitieux » ; « de produire la croissance » ; « de piliers de la performance ». C'est en effet les maisons qui utiliseront les éléments de langage plus traditionnellement dédiés au luxe enveloppant d'une valeur immatérielle, hédoniste et onirique leurs activités : « nos maisons se nourrissent de leur fantastique héritage pour se renouveler sans cesse dans un souci constant de qualité, de la conception à la distribution en passant par la production, nos collaborateurs veillent à enrichir un patrimoine extraordinaire et à protéger des savoir-faire souvent séculaires pour garantir l'excellence des produits ». La communication institutionnelle a pour pivot l'éthique, l'environnement, la responsabilité sociale. On assiste ici à un véritable déplacement du discours, symbole de l'évolution d'une société. En effet si le luxe est habituellement associé à l'ostentation, à la démesure, au débordement créatif, nous avons ici le sentiment d'un discours politique dont le fil rouge est éthique, d'ailleurs le nom porté par le document « code de conduite » adopte un langage un peu martial : « persévérance » ; « objectifs ambitieux » ; « pragmatisme » ; « respecter » ; « comportements responsables ».

Les engagements¹⁶⁹ : LVMH se pose par ce code, comme le gardien d'un écosystème, un état LVMH régit par des lois, des règles, une idéologie d'entreprise responsable, ayant des devoirs : respecter et promouvoir les droits de l'homme et les libertés fondamentales ; contribuer à l'économie des pays dans lesquels le groupe est implanté ; concrétiser et promouvoir une démarche responsable auprès des partenaires ; manifester une solidarité active et faire œuvre de mécénat. Ces engagements sont résumés sur le site internet ainsi : « culture, responsabilité sociale ou environnement...LVMH et ses Maisons mobilisent ressources et compétences au

¹⁶⁸ Annexe n°6

¹⁶⁹ Annexes n°5

service d'initiatives en faveur de la société ». Bernard Arnault, par son groupe, s'est investi d'une « mission au sein de la société française et internationale¹⁷⁰ ».

En ce mois de septembre 2019, si Bernard Arnault refuse de signer le « Fashion Pact », il reste cependant engagé et c'est dans le journal Les Échos (propriété du groupe) que LVMH dévoile de nouvelles initiatives dans ce domaine. « nous y sommes très attachés, car nous sommes parmi les grandes entreprises mondiales sans doute la plus proche de la nature, avec nos vignobles et nos ateliers ». On y apprend que le numéro un mondial a initié : « une charte relative au bien-être animal, une question sensible aux yeux des jeunes générations. Elle porte sur ses approvisionnements de fourrure, de cuir, de peaux exotiques ou encore de laine et de plumes¹⁷¹ ». On peut y voir d'ores et déjà l'influence de Stella McCartney (conseillère de Bernard Arnault en matière écologique). Le groupe entend par ailleurs travailler sur la traçabilité des manières animales, la réduction de l'empreinte carbone. Les Échos nous précisent que : « pour Sébastien Genty, directeur général de DDB Paris, le luxe est rattrapé par une « exigence d'éthique qui gagne tous les domaines de la consommation. La qualité des produits, le caractère exceptionnel des savoir-faire ne suffisent plus à la clientèle CSP ++, sensible à la thématique du développement durable. » Il y voit aussi un « effet générationnel au sein des maisons qui voient arriver aux commandes des dirigeants plus jeunes¹⁷² ».

LVMH affiche un engagement et se dote d'un dispositif particulièrement important, le groupe crée un programme signifiant : LIFE. Il affiche clairement des contributions concrètes pour la société d'un point de vue environnemental et social en légitimant son action pour la pérennité économique du groupe. Il reste cependant que la pérennité nécessite croissance et cette notion a du mal à rejoindre le principe de production raisonnée pour une consommation raisonnable et responsable. La situation demande à tout le moins un certain équilibre entre production et besoins.

2.C) KERING : « Empowering imagination »

C'est dans une interview que le patron du groupe Kering affiche ses convictions personnelles quant au développement durable¹⁷³ : « j'ai toujours entendu mon père (François Pinault,

¹⁷⁰ Annexes n°6

¹⁷¹ Les Echos, « Les géants du luxe affichent leurs engagement environnementaux », 25/09/2019

¹⁷² Les Echos, « Les géants du luxe affichent leurs engagement environnementaux », 25/09/19

¹⁷³ BFM Business, « En 2030, les sacs Gucci et Saint-Laurent seront en cuire écolo », 29/12/2016

fondateur de l'ex-PPR) me dire que quelle que soit sa taille, une entreprise doit se donner une mission qui dépasse les objectifs de résultats financiers. Il s'agit de faire partie ou non de la société dans laquelle vous souhaitez faire des affaires ». François-Henri Pinault estime que luxe et écologie peuvent faire très bon ménage : « le désir est court-termiste, le rêve s'inscrit dans le temps long. La « Fast fashion » s'adresse aux désirs, le luxe parle aux rêves. Vous ne pouvez pas faire rêver les gens si vous les trompez avec des produits qui sont un cauchemar en coulisses ». Sous entendant ainsi que ce sont les industries de la « Fast Fashion » qui éclaboussent l'industrie de la mode par des pratiques « cauchemardesques ».

En 2017, le groupe présentait une stratégie sur les 10 ans à venir, c'est Marie-Claire Daveu, directrice du développement durable (encadrant une équipe de 50 personnes et ayant un budget annuel 10 millions d'€), qui s'en fait l'écho dans une interview donnée à Novethic¹⁷⁴ : « le développement durable n'est pas une notion théorique, mais une nécessité si on veut développer le business sur le long terme. Les grands enjeux (changement climatique, biodiversité, raréfaction des ressources naturelles, augmentation de la population) nous obligent à construire un business model plus efficient et plus résilient (...) Nous avons le sentiment qu'à côté des pouvoirs publics, les business leaders ont un rôle majeur à jouer. C'est d'autant plus vrai pour Kering que nous sommes un acteur du luxe, secteur prescripteur, de référence (...) on ne peut agir de façon efficace que si l'on mesure bien l'impact environnemental. C'est comme ça qu'est née l'idée de créer l'outil méthodologique du compte de résultats pour l'environnement, l'EP&L¹⁷⁵, qui chiffre les externalités de l'activité du groupe et qui est open source ». Ainsi le groupe Kering affiche son devoir d'exemplarité et va jusqu'à développer et proposer un outil de mesure qu'il met à disposition de tous les acteurs économiques qui en auraient besoin, geste symbolique positionnant ainsi le groupe comme un des leaders de la cause écologique.

C'est dans un document de 128 pages, « Standards Kering relatif aux matières premières et aux processus de fabrication » téléchargeable depuis son site internet, que le groupe Kering, développe sa stratégie écologique. Si le document est extrêmement technique, la première partie va attirer notre attention puisqu'il s'agit de « la vision d'ensemble ». C'est par les mots du président du groupe que débute le document : « nous repensons nos activités afin de continuer à croître demain, avec succès et de manière durable, tout en aidant notre secteur à se

¹⁷⁴ Novethic, « Kering : « le développement durable, une nécessité pour notre business », 27/02/17

¹⁷⁵ Compte de Résultat Environnemental (Environmental Profit and Loss Account ou E P&L)

transformer, à contribuer à relever les défis sociaux et environnementaux de notre génération ». François-Henri Pinault consacre le changement indispensable de l'industrie et invite chaque entreprise à « réinventer, comme lui, son modèle : « chez Kering, nous sommes convaincus que le secteur du luxe peut contribuer de façon significative à la construction d'un monde plus durable. Nous nous soucions de notre impact sur la planète et sur les Hommes et considérons qu'intégrer les principes de développement durable est non seulement une responsabilité mais également une opportunité de réinventer notre activité et le secteur du luxe dans son ensemble¹⁷⁶ ». Ce rapport semble être destiné aux fournisseurs du groupe, dégageant ainsi Kering d'un certain nombre de responsabilités. A la lecture de ce document on s'aperçoit que le groupe donne des instructions en fonction des pays mais que certaines portent sur les peaux précieuses : crocodiles, oiseaux, autruches...

C'est sur cette stratégie que s'appuient cependant les objectifs du groupe : « Façonner le luxe de demain », pivot de trois axes majeurs qui vont guider les actions du groupe Kering : Care (préserver) ; Collaborate (engager) ; Create (créer) qui englobent une attention sur les matières premières, la réduction des effets négatifs environnementaux et sociaux.

La forme : L'entreprise Kering, nous dévoile son univers sur un site portant les mêmes couleurs que LVMH : un fond blanc, pavés rose pâle, enrichi de photos des marques du groupe. L'onglet groupe nous renseigne : « Groupe de Luxe mondial, Kering regroupe et fait grandir un ensemble de Maisons¹⁷⁷ emblématiques dans la Mode, la Maroquinerie, la Joaillerie et l'Horlogerie ». Sous ce texte, des photos nous montrent des enfants^{178 179} comme le symbole d'un « demain écologique », nous signifiant au passage que Kering a une vision basée sur l'avenir et que son ambition est de laisser aux générations futures « un monde propre », reprenant ainsi l'objectif du rapport Brundtland de 1987 et sa terminologie. L'onglet « développement durable » nous présente une vidéo « Kering 2025, crafting tomorrow's luxury » dans laquelle trois adolescents se trouvent dans la cour du siège du groupe et ouvrent les portes de Kering sur des fenêtres de verdure, ils vont pénétrer dans les différents ateliers et découvrir le monde de Kering. Tout au long du film, les textes défilent : « définir les standards d'un luxe durable » ; « réduire notre empreinte environnementale » ; « préserver nos matières

¹⁷⁶ Source : Kering Standards - 2018 -

https://keringcorporate.dam.kering.com/m/5e764d2e3fc42e3d/original/kering_standards_fr.pdf

¹⁷⁷ Il y a 13 Maisons dans le groupe Kering

¹⁷⁸ Annexes n°8

¹⁷⁹ Annexes n°9

premières » ; « veiller au bien-être animal » ; « accompagner nos fournisseurs » ; « intégrer le développement durable dès le début » ; « être le premier en matière de parité hommes, femmes » ; « préserver le savoir-faire artisanal » ; « identifier des solutions de rupture » ; « investir dans des plateformes innovantes » ; « créer un centre d'innovations dédié aux montres et à la joaillerie » ; « façonner le luxe de demain » ; « préserver, collaborer, innover ».

« Empowering imagination » est le slogan adopté par le groupe : « notre signature, notre état d'esprit, notre engagement ». C'est ainsi la créativité et les innovations qui vont être la solution à ces nouvelles contraintes.



« Empowering imagination », photo : Kering.com

Les valeurs : « Luxe et développement durable ne font qu'un¹⁸⁰ » s'affiche sur la page d'accueil de l'onglet développement durable : « porté par cette conviction profonde de François-Henri Pinault, le développement durable occupe depuis toujours une place centrale dans la stratégie de Kering. Bien plus qu'un impératif éthique, il est une source d'innovation et de création de valeur pour le Groupe, pour ses Maisons et pour ses parties prenantes ».

Ainsi les valeurs du luxe prennent une tournure globale assimilant luxe et développement durable, désormais indissociables. Toutes les valeurs traditionnelles du luxe sont remplacées par celle « d'empowering imagination », un concept, une idéologie rassemblant les valeurs classiques et les valeurs modernes qui sont désormais portées par une vision globale, créative, ancrée dans la société. En déroulant les menus dédiés aux marques nous découvrons chacune d'entre elles résumées en une phrase avec pour tout vocabulaire du luxe : « artisanat italien » pour Gucci, « maison de couture » pour Saint Laurent ; « maison d'exception » pour Bottega Veneta etc.... Un champ sémantique très réduit par rapport au champ lexical traditionnel emprunté autrefois par le luxe, comme si le vocabulaire du luxe pouvait brouiller l'engagement du groupe.

¹⁸⁰ Annexes n°10

Les engagements : c'est dans l'interview donnée par Marie-Claire Daveu¹⁸¹ que nous découvrons les grands axes des actions du groupe : donner une priorité à la réduction de l'impact des productions sur l'environnement, travailler à la parité hommes – femmes, s'engager vers l'innovation en mettant au point un programme « Young Leaders Advisory Group » avec des jeunes de la génération des « millennials » pour insuffler des idées nouvelles et proposer de nouveaux produits intégrant des paradigmes écologiques. Une modélisation nouvelle, en collaboration avec des jeunes talents pour réinventer les objets de demain apparaît comme la ligne stratégique préemptée par le groupe Kering.

Ainsi Kering pose la créativité, l'innovation, la jeunesse au cœur de sa stratégie écologique, comme une réponse à une clientèle plus jeune ciblée par les marques du groupe notamment Gucci et Saint Laurent. Kering s'invite à construire le monde de demain, objectif clairement identifié par la présence des enfants sur les visuels utilisés sur son site internet illustrant la signature de la marque « empowering imagination ». La maîtrise affichée par Kering sur la pollution environnementale n'empêche pas la quête de croissance recherchée par l'entreprise qui reste la pierre angulaire de la cause écologique.

Si les deux plus grands groupes de luxe mondiaux font de la cause environnementale et sociale l'objet de leur communication, nous observons que le groupe LVMH parle « d'écologie de l'excellence » et de « désirabilité », tandis que pour Kering « luxe et développement durable ne font qu'un » et son ambition est de donner du « rêve ». LVMH, comme Kering, donnent le sentiment dans leur communication, de conférer de nouvelles vertus au luxe : l'engagement, l'écologie, le développement durable, la responsabilité. En adoptant la « cause écologique » pour LVMH, le « développement durable » pour Kering, chacun utilise cette technique qui consiste à absorber la problématique, la naturaliser, pour mieux l'éradiquer. Cette forme de résilience a été mise en lumière par Christophe Rioux¹⁸² dans l'univers de l'art mais dont le processus semble être applicable à l'écologie : « plus la critique s'avère violente, plus cette dernière paraît retournée, au même titre que l'un des principes fondamentaux des arts martiaux : utiliser la force de l'adversaire contre lui ». Les deux géants du luxe semblent ainsi désamorcer tout discours critique à leur égard en faisant de la cause écologique leur cheval de bataille. La réhabilitation du luxe en est simplifiée : le champ du luxe démontre qu'il n'est plus seulement l'ostentatoire, l'inutile, le

¹⁸¹ Novethic, « Kering : « le développement durable, une nécessité pour notre business », 27/02/2017

¹⁸² Sous la direction de Olivier Assouly, « Le Luxe – essais sur la fabrique de l'ostentation », Christophe Rioux, « Le luxe et l'art : du marketing à l'artketing », p. 339, IFM Regard, 2011

merveilleux, le désirable ; il est désormais utile, dégagé de ses attributs contestables, en symbiose avec la société et c'est cet engagement qui lui confère désormais sa valeur. Comme si le luxe de demain se réinventait au profit d'une vision plus collective, se transformant en acteur économique « missionné » pour servir une cause stratégique sociétale.

Après avoir affronté le combat du XVIIIème siècle opposant le vice et la vertu, la critique de la démocratisation du luxe accusée de vider de sa substance la notion de luxe, les acteurs économiques du secteur livrent désormais la bataille de l'écologie. Bataille contemporaine qu'il faut mener avec les outils digitaux, avec ce spectre de la surveillance que brandissent les réseaux sociaux. L'industrie a besoin de se débarrasser de son image négative, en se positionnant comme les premiers de cordée, en créant, en s'associant aux initiatives éco responsables nos deux géants se donnent l'occasion de prendre la parole, de se réhabiliter jusqu'à montrer la voie et se poser comme Les défenseurs de la planète. Plus que cela les deux géants du luxe français s'emparent de tout ce qui est disponible et nouveau pour construire leur monde de demain : qu'il s'agisse de technologie, de moyens humains, de philosophie.

Le luxe est désormais encadré par la contrainte écologique qui en devient le pivot central. En d'autres termes un engagement ennoblissant pour les entreprises et déculpabilisant pour les consommateurs. Chaque occasion est désormais saisie par le luxe pour agiter le drapeau vert du développement durable : défilés, collections capsules, collaborations, parrainages, éducation...

Pour autant, des engagements sont pris, des comptes vont devoir être rendus sous peine de décredibilisation de la parole donnée. Chacun d'entre eux semble vouloir être le guide, nous assistons à une escalade des discours écologiques, à la création d'une nouvelle idéologie empreinte de la cause écologique, une idéologie réinventée et revendiquée comme la source de toutes les activités, de la création au dispositif, en passant par le rapport à l'autre.

◇ TROISIÈME PARTIE

QUAND L'ÉCOLOGIE, DEVIENT UN MYTHE

L'écologie est un concept désormais utilisé par un nombre croissant d'entreprises de mode sous des formes diverses, qu'il s'agisse de la protection de l'environnement, de la cause des femmes, de l'engagement pour une meilleure répartition des richesses. Les marchés de seconde main explosent, les circuits courts sont envisagés, la redistribution s'organise pour éviter le gaspillage, la question de la diversité est un préalable nécessaire... Ce sujet, consacré par les médias, les marques, les influenceurs vient saturer l'espace médiatique jusqu'à créer un mythe, pour des actes encore insuffisants, pour des changements qui ne sont pas systémiques et qui impliqueraient des décisions radicales. Dans le monde marchand de la mode de luxe, beaucoup de postures écologiques sont affichées, certaines relèvent de la raison d'être, d'autres ressemblent davantage à une adaptation communicationnelle face à la pression sociale.

1. L'engagement devient culture – le modèle Stella McCartney

1.A) La vision

Modèle à part dans l'industrie de la mode, Stella McCartney a fait, depuis 2001, de la cause écologique son combat, en donnant à sa marque une raison d'être, à une époque où elle se trouve totalement à contre-courant dans l'univers de la mode. Elle s'interdit d'utiliser le cuir, la fourrure, les plumes et privilégie les colles à eau, les matières véganes¹⁸³, limite la pollution, utilise le recyclage, bannit les matières non écologiques comme le mohair. La recherche, les nouvelles technologies sont pour la marque sources d'inspirations. Sur son site Stella McCartney écrit sa promesse : « nous nous sommes engagés à exploiter une entreprise moderne et responsable¹⁸⁴ ». Son manifeste s'inscrit dans une forme de modernité, d'humilité : « nous sommes des agents de changement. Nous mettons au défi et repoussons les limites afin de créer des produits de luxe dignes du monde dans lequel nous vivons aujourd'hui et demain : beaux et durables. Aucun compromis. Chaque décision que nous prenons est un symbole de notre engagement à définir l'avenir de la mode. De ne jamais utiliser de cuir ou de fourrure et de nouveaux matériaux alternatifs pionniers à l'utilisation de technologies de pointe, poussant vers la circularité, protégeant les forêts anciennes et

¹⁸³ Véganisme : mode de vie alliant une alimentation exclusive par les végétaux (végétalisme) et le refus de consommer tout produit issu des animaux (vêtements, chaussures, cosmétiques) ou de leur exploitation : source Larousse : <https://larousse.fr/dictionnaires/francais/veganisme/10910804>

¹⁸⁴ Annexe n°11

menacées et mesurant notre impact avec des outils révolutionnaires¹⁸⁵ ». Fille de l'ex-Beatles, Stella McCartney a fait ses études au prestigieux St Martins College of Art and Design à Londres. La notoriété de son père l'aide, la classe sociale de laquelle elle est issue aussi, lorsqu'elle présente sa collection de fin d'étude c'est son père qui assure la musique tandis que ses collections sont portées par Naomi Campbell et Kate Moss. Stella McCartney dispose d'un capital matériel, culturel et social qui font qu'elle est pourvue des éléments d'appartenance à la classe des « dominants », concept développé par Bourdieu¹⁸⁶. Talentueuse, elle va utiliser ses atouts et affirmer son identité et ses convictions. Tout juste diplômée, Stella McCartney se lance dans la création et est recrutée comme directrice créative de la maison Chloé, succédant ainsi à Karl Lagerfeld. S'affirmant pionnière de la mode green, son engagement aux côtés de Gucci posait comme condition qu'elle n'utiliserait jamais du cuir ou de la fourrure. Dans une interview donnée au journal Le Monde, elle expliquera : « la question des matières en faux cuir, c'est l'éternel débat chez nous, car nous sommes la marque de mode la plus éthique et la plus en pointe sur la protection des animaux (...) il y a toujours un moment où je dois m'excuser auprès de mes stylistes des contraintes que cela impose (...) la question des matières, c'est un de nos plus gros problèmes¹⁸⁷ », Stella McCartney propose, outre les vêtements, des accessoires, des parfums et cosmétiques ainsi qu'une ligne pour enfants. Dans sa dernière collection, les sacs sont en raphia, les robes en coton organique, les anoraks en nylon régénéré. Elle y a notamment dévoilé une innovation textile, le Koba, fausse fourrure composée de polyester recyclé et de fibres végétales. Elle collabore avec Adidas depuis 2004 et signe une collection de vêtements de sport : « Adidas by Stella McCartney », coopération qui lui permettra de marquer des points de notoriété supplémentaires (pour sa marque et sa cause) en habillant pour Adidas, les sportifs britanniques lors des Jeux Olympiques de 2012. Les profits de certaines collections qu'elle crée pour les grandes marques sont reversés à des associations. Sa ligne de cosmétique, Care, est conçue sans parabène, sans conservateur et sans silicone. Une belle façon de marier glamour et engagement¹⁸⁸. « Son engagement en faveur du développement durable se ressent dans toutes ses collections et fait partie intégrante des valeurs de la marque, qui se veut une entreprise responsable, honnête et moderne¹⁸⁹ ». Stella McCartney prolonge ses combats et soutient des associations pour la lutte contre le cancer, milite pour les

¹⁸⁵ Site Stella McCartney : stellamccartney.com

¹⁸⁶ Pierre Bourdieu, « *La distinction* », Editions de Minuit, 1979

¹⁸⁷ Le Monde, « *Stella McCartney, le succès sans le cuir* », Imran Amed, 16/04/2015

¹⁸⁸ Elle, *Stella McCartney, Bio*

¹⁸⁹ Site internet Stella McCartney : stellamccartney.com

causes écologiques, partage son savoir dans ses campagnes de communication. Son objectif est de défier le statut quo. Prise pour une originale en début de carrière, elle voit désormais ses convictions prônées par d'autres, une démarche qu'elle juge positive. Une manière pour Stella McCartney de prendre inspiration chez Paul McCartney, qui a fait partie du mouvement de contre-culture dans les années 60-70. Comme lui est apparu dans le mouvement de contre-culture musicale, elle s'oppose aux conventions de la mode et réussit à occuper une place de choix dans cette sphère très élitiste.

1.B) Le système des objets chez Stella McCartney

C'est par son engagement et le dispositif de communication que la marque va mettre en place que le cas Stella McCartney prend une dimension particulièrement intéressante. En effet, son combat depuis 18 ans consiste à développer une activité économique sur un modèle disruptif, durable, honnête, en intégrant le milieu très fermé de la création de mode, dans lequel elle est la seule à s'opposer à l'utilisation de matières précieuses comme le cuir, la soie, la fourrure. Dans le monde du luxe comment envisager une paire de chaussures, des sacs qui ne soient pas en cuir ? Stella McCartney, par sa performance à rendre le luxe éthique et glamour, par son obstination à rechercher des objets de remplacement et par son succès commercial devient un symbole de modernité. Elle réconcilie cette industrie de la mode de luxe avec les contraintes environnementales et sociales en organisant de vrais outils de recherche pour trouver des matériaux de remplacement. Son influence sur l'individu et sur les autres entreprises n'est pas neutre.

Ainsi Stella McCartney va proposer sa vision du monde à travers des objets : vêtements, maroquinerie, parfums etc. Elle va offrir un choix fondé sur un modèle éthique. Jean Baudrillard, dans « Le système des objets », nous explique que : « les objets n'épuisent pas leur sens dans leur matérialité et leur fonction pratique et que leur diffusion ne doivent pas cacher que les objets tendent à se constituer en un système de signes, à partir duquel seulement peut s'élaborer un concept de la consommation¹⁹⁰» En effet, même si Stella McCartney a un talent stylistique reconnu, finalement l'acheteur ne va pas entrer dans une boutique Stella McCartney par hasard, il entre dans un univers tout à fait spécifique dont les signes induits (la réputation) mais également physiques : des étiquettes sur lesquelles il est précisé que les cuirs sont vegan, dans la gamme enfant chaque article porte des étiquettes en carton recyclé attachées aux vêtements de forme ronde (planète) avec un texte en vert nous indiquant sur un ton éducatif que les cotons sont organiques : « saviez-vous que je suis

¹⁹⁰ Jean Baudrillard « *Le système des objets* », p. 276 Gallimard, 1968

durable ? Cela signifie que je suis fabriqué à partir de coton cultivé sans produits chimiques nocifs, ce qui m'aide à être bon pour les agriculteurs, le sol et la terre. Aidez les enfants à en apprendre davantage sur la durabilité : stellamccartney.com/kidssustainability ».

Ainsi l'acheteur en en faisant l'acquisition d'un objet signé Stella McCartney va émettre un acte symbolique. Jean Baudrillard nous l'explique ainsi : « mais ce qui vous est donné « à priori » dans notre société industrielle comme une grâce collective et comme le signe d'une liberté formelle, c'est le choix. Sur cette possibilité repose la « personnalisation. C'est dans la mesure où tout un éventail lui est offert que l'acheteur dépasse la stricte nécessité de l'achat et s'engage personnellement au-delà. D'ailleurs nous n'avons plus la possibilité de ne pas choisir et d'acheter simplement un objet en fonction de l'usage – nul objet aujourd'hui ne se propose ainsi « au degré zéro » de l'achat¹⁹¹ ». Dès lors que nous pénétrons dans l'univers de Stella McCartney, nous faisons un choix et marquons notre intérêt pour la proposition et quand nous procédons à l'acte d'achat nous adhérons au concept proposé : « de gré ou de force, la liberté que nous avons de choisir nous contraint à entrer dans un système culturel. Ce choix est donc spéculaire : si nous le ressentons comme une liberté, nous ressentons moins qu'il nous est imposé comme tel, et qu'à travers lui c'est la société globale qui s'impose à nous¹⁹² ». L'implication de Stella McCartney dans la cause écologique fait de son offre une proposition personnalisée et ainsi selon Jean Baudrillard : « en multipliant les objets, la société dérive sur eux la faculté de choisir et neutralise ainsi le danger que constitue pour elle cette exigence personnelle. Il est clair à partir de là que la notion de « personnalisation » est plus qu'un argument publicitaire : c'est un concept idéologique fondamental d'une société qui vise, en « personnalisant' les objets et les croyances à mieux intégrer les personnes ¹⁹³».

C'est en effet un modèle que nous propose la marque, une croyance en la possibilité de faire une autre mode : une mode éthique et glamour. La différence, la valeur distinctive de la marque est totale : conception, approche écologique des matériaux employés, conditions globales de travail (salariés mais aussi fournisseurs). C'est une représentation globale qui va au-delà de ce que Baudrillard appelle la « différence marginale » car dans le cas que nous évoquons il s'agit d'une modification intégrale de la chaîne de valeur de l'entreprise par rapport à une entreprise classique.

Sa position de dominant dans l'écosystème de la mode lui permet de défilé toutes les « Fashion weeks » et de prendre la parole sur le sujet de l'écologie. Ainsi, en Octobre dernier,

¹⁹¹Jean Baudrillard, « *Le système des objets* », pp. 196, 197, Gallimard, 1968

¹⁹²Jean Baudrillard, « *Le système des objets* », p.197- Gallimard, 1968

¹⁹³Jean Baudrillard, « *Le système des objets* », p.197- Gallimard, 1968

mois de la « Fashion week », elle organise une table ronde et invite les marques à répondre à une question symbolique et déclare à toutes les marques présentes : « nous avons vu des millions de personnes marcher (pour l'environnement) cette semaine, mais peu d'acteurs de l'industrie de la mode ont relayé ces images – comment peut-on les encourager à rendre la mode « éco friendly » et désirable ? ¹⁹⁴ ». Ce questionnement fait suite au discours à l'ONU de Greta Thunberg, jeune militante écologiste, et permet à Stella McCartney d'assumer une responsabilité collective : « nous avons conscience que nous faisons partie du problème, mais nous réfléchissons à ce que nous pouvons faire par le biais de nos activités pour améliorer la situation ¹⁹⁵ », a ainsi expliqué Clare Bergkamp, directrice du département de l'innovation et de la durabilité de Stella McCartney. Lors de cette conférence, la personne et la marque se positionnent, par leur engagement fondateur sur ce sujet depuis 18 ans, et par les nombreuses travaux en matière de recherche et développement effectués comme leader ayant la capacité à partager avec les autres entreprises du secteur les enseignements tirés de son expérience comme sa collaboration avec Bolt Threads, une société de biotechnologie basée à San Francisco qui produit des fibres à partir de soie d'araignée, ou encore Mylo TM, un cuir à base de mycélium de champignons. Elle y évoquera d'autres solutions à envisager : « arrêter de consommer de la viande est une évidence. Oui, ça fait peur, nous sommes tous effrayés et nous ne voulons pas nous sentir coupables. Mais nous devons aussi prendre conscience de l'impact environnemental du cuir et de la colle d'origine animale utilisés dans la mode. La prochaine fois que vous achetez un sac ou une paire de chaussures, demandez-vous si vous en avez vraiment besoin ¹⁹⁶. » Son ton radical sera suivi d'une explication sur les origines de son engagement :

« Je suis une privilégiée, j'ai grandi dans une ferme biologique et j'ai connu le rythme des saisons. Mes parents étaient des végétariens, des agents du changement – j'ai gardé cette vision du monde dans mon travail pour créer un produit qui reste sexy, désirable, et luxueux (...) J'essaye d'encourager les gens à prendre conscience de ce que nous consommons. La soie artificielle (aussi appelée viscose) provient de pulpe de bois. Cette année, pas moins de 150 millions d'arbres ont ainsi été abattus pour produire de la viscose. C'est l'un des textiles les plus utilisés dans la mode. J'ai consacré trois ans de ma vie à la recherche d'une solution – et 100% de notre pulpe

¹⁹⁴ Vogue, « Mode éthique : les marques responsables devraient-elles être récompensées ? Oui selon Stella McCartney » Julia Hobbs, 10/10/2019.

¹⁹⁵ Vogue, « Mode éthique : les marques responsables devraient-elles être récompensées ? Oui selon Stella McCartney » Julia Hobbs, 10/10/2019.

¹⁹⁶ Vogue, « Mode éthique : les marques responsables devraient-elles être récompensées ? Oui selon Stella McCartney », Julia Hobbs, 10/10/2019

provient désormais d'une forêt gérée de manière responsable en Suède. C'est ce genre de connaissances que je veux partager avec l'industrie. Nous devons transmettre aux consommateurs les informations nécessaires pour qu'ils puissent mieux comprendre et changer leurs habitudes d'achat (...) « Les designers ont besoin d'encouragements, de mesures incitatives. J'ai suivi ces pratiques écologiques toute ma carrière, mais je suis pénalisée quand j'importe des biens non-cuir aux États-Unis. Je suis taxée jusqu'à 30% de plus parce que le produit n'est pas en cuir. Il faut au contraire récompenser les gens qui essaient de faire mieux les choses¹⁹⁷. »

Discours extrêmement militant que peu de marques peuvent tenir car en effet il est question « d'assumer ses responsabilités » de « s'interroger sur la nécessité de l'achat » et d'investir massivement pour réussir à travailler pour une mode écologique. C'est toute une culture que Stella McCartney propose lorsqu'elle affirme ses convictions et sa différence. Son succès médiatique et économique sont les preuves de ce que Jean Baudrillard décrit : « le produit le plus demandé aujourd'hui » dit Riesman, « n'est plus la matière première, ni une machine mais une personnalité¹⁹⁸ ». La réussite économique du modèle élaboré par Stella McCartney fait la preuve qu'en proposant une offre différente elle déplace son engagement vers le consommateur qui va affirmer sa différence, sa personnalité, afficher lui aussi son engagement en achetant des produits de la marque. La marque Stella McCartney compte 52 magasins gérés en propre, et son réseau de distributeurs tiers comprend plus de 600 points de vente au niveau mondial.

L'idéologie portée par Stella McCartney exprime une recherche de progrès social par une créativité en accord avec la nature, même si son activité est économique. Son ambition est d'adapter l'industrie de la mode de luxe (voire de la mode) aux problématiques sociétales en montrant que ce modèle peut exister. De tout temps la mode a tenté de se rapprocher de l'art dans un objectif de valoriser la mode, futile, marchande ayant pour seul objectif d'appartenir à un groupe social. Selon Bourdieu, les classes dominantes se distinguaient en d'appropriant les pratiques culturelles les plus nobles, l'objectif étant de produire une différence, donc une hiérarchie. Il est ainsi important de souligner que, selon la « théorie de la distinction »¹⁹⁹, il n'existe pas d'égalité culturelle et que de facto, la proposition de Stella McCartney ne ferait

¹⁹⁷ Vogue, « Mode éthique : les marques responsables devraient-elles être récompensées ? Oui selon Stella McCartney », Julia Hobbs, 10/10/ 2019

¹⁹⁸ Jean Baudrillard, « Le système des objets » - p. 212, Gallimard, 1968

¹⁹⁹ Pierre Bourdieu, « La distinction », Editions de Minuit, 1979

écho que dans un espace social délimité, celui appartenant à son champ culturel. L'histoire de la créatrice étant ici la résultante d'une forme de pratique empirique si l'on suit l'analyse de Bourdieu exprimée ainsi : « les choix que nous opérons, les jugements que nous portons sur le beau et le laid sont le produit de notre habitus, c'est-à-dire des manières de penser, d'agir et de sentir que nous avons incorporées à travers notre éducation et notre milieu familial, et qui guident nos choix de manière non consciente²⁰⁰ ».

Ainsi Stella McCartney par sa culture intime, en s'impliquant personnellement dans son projet, et en prônant une mode écologique, met en exergue un certain style de vie imprimé par son histoire créant ainsi un espace culturel qui lui est propre. Stella McCartney prend la parole pour promouvoir sa cause, elle se définit comme une créatrice qui porte des convictions. L'art est cependant largement mobilisé : en mars 2019²⁰¹, elle investit l'Opéra de Paris (lieu culturel symbolique) et fait appel à des mannequins vedettes pour porter ses créations faites de tissus recyclés avec pour thème la sauvegarde d'une forêt à Sumatra sous le #ThereSheGrows²⁰² (qui consiste à attirer l'attention sur la déforestation de cette zone unique pour faire place à des plantations de palmiers à huile). Et c'est une mannequin arborant un manteau en cuir vegan qui ouvre le défilé suivi de Nadia Vodianova²⁰³ portant un tatouage SOS sur une pommette et d'une suite de modèles arborant d'autres tatouages comme « green is the new black ». Stella McCartney déclare en coulisses s'être inspirée pour ce spectacle du mouvement de musique et de danse Northern Soul, qui régnait dans le nord de l'Angleterre à partir de la fin des années 1960. Couture, peinture, culture, un savant mélange est proposé lors de ce défilé, véritable ode à la création, qui n'est pas sans nous rappeler les cérémonies du don décrites par Mauss²⁰⁴. Pourtant Stella McCartney ne revendique pas le statut artistique.

Cette question a été relevée par Diana Crane en ces termes : « il est paradoxal de constater que, dans la France du début du XX^{ème} siècle, les couturiers que nous définirions comme des artistes – artisans se considéraient clairement comme des artistes. Aujourd'hui, l'objectif des designers qui mettent en avant des stratégies d'avant garde n'est pas d'accéder au statut d'artiste mais plutôt d'acquérir une forme de capital symbolique qui améliore leur statut de créateur de mode²⁰⁵ ». Ce qui signifie en réalité que les couturiers créateurs d'aujourd'hui ont

²⁰⁰ Xavier Molénat, « *Les nouveaux codes de la distinction* », p.2, Sciences Humaines n°224, 2011/3

²⁰¹ Fashion Network, « *Stella McCartney mobilise les stars pour la forêt indonésienne* », 04/03/2019

²⁰² Annexe n°12

²⁰³ Nadia Vodianova est également la compagne d'Antoine Arnault dont elle a deux enfants

²⁰⁴ Marcel Mauss, « *Essai sur le don* », *Présentation de Florence Weber*, PUF 2012

²⁰⁵ Sous direction de Nathalie Heinich et Roberta Schapiro, « *De l'artification* », p. 248, Ed. EHESS, 2012

avant tout besoin d'édifier leur modèle par la reconnaissance des journalistes de mode et des influenceurs. Le patrimoine culturel, selon Diana Crane est « imparfaitement acquis pour les vêtements de collection²⁰⁶ », « ces derniers apparaissent rarement dans des galeries d'art²⁰⁷ », « certains sont parfois considérés comme des vêtements d'art²⁰⁸ » mais souvent les vêtements exposés vont être importables dans un seul objectif : que « la norme artistique de non utilité²⁰⁹ » soit respectée. Même si l'invasion des musées par les marques de luxe se généralise elle est souvent financée par les marques elles-mêmes, l'exposition muséale assimilée par la marque comme une campagne de communication, en revanche elle a des retentissements fortement culturels. Stella McCartney culturalise son défilé sans en faire une revendication claire, cela fait partie de « Stella's World²¹⁰ ».

1.C) Les représentations du système Stella McCartney, analyse du discours

Les représentations des marques, et des marques de mode de luxe, sont aujourd'hui protéiformes : publicités, défilés, colloques, dîners de gala, manifestation caritatives, vidéos, diffusion des défilés en ligne sur Facebook ou You tube... tous les événements sont l'occasion de communication dans l'espace public, privé et médiatique. Depuis plus d'une dizaine d'années, les marques de mode de luxe ont multiplié leur présence notamment sur Internet, tout en se déployant sur les médias classiques particulièrement sur des médias news, qui ne sont pas particulièrement destinés à un lectorat féminin.

C'est le cas de Stella McCartney, accueillie dans tous les médias pour partager sa vision, ses croyances et son engagement. Son originalité (fille de Paul McCartney et créatrice engagée) ne suffit pas (surtout que la marque n'utilise pas vraiment les médias traditionnels pour sa communication), Stella McCartney est sollicitée car elle représente plusieurs mythes : celui de l'écologie, celui de l'authenticité, celui d'une contre-culture et donc d'une certaine noblesse qui constitue au final son capital de marque, son identité. Ses collaborations avec la marque Adidas, lui valent également une qualité supplémentaire, celle de mettre sa créativité au service du plus grand nombre. Ainsi il est opportun de souligner que la communication du luxe est basée sur des codes préétablis et authentifiés comme tels, Stella McCartney traverse les modes, elle devient un style de vie avec des repères permanents, comme une marque de luxe et ainsi, à la différence de simples marques de mode, elle va être sollicitée, ce qui va lui

²⁰⁶ Sous direction de Nathalie Heinich et Roberta Schapiro, « *De l'artification* », p. 248, Ed. EHESS, 2012

²⁰⁷ Sous direction de Nathalie Heinich et Roberta Schapiro, « *De l'artification* », p. 248, Ed. EHESS, 2012

²⁰⁸ Sous direction de Nathalie Heinich et Roberta Schapiro, « *De l'artification* », p. 248, Ed. EHESS, 2012

²⁰⁹ Sous direction de Nathalie Heinich et Roberta Schapiro, « *De l'artification* », p. 248, Ed. EHESS, 2012

²¹⁰ Le Monde de Stella

permettre de concentrer sa communication sur ses relations presse, ses collaborations, son site internet et ses réseaux sociaux. C'est ainsi qu'elle va aborder une certaine distance qui va lui permettre de jouer sur la théâtralisation (défilés) et une certaine idéalisation (articles de presse) tout en utilisant ses points de vente (on et off line) et ses réseaux sociaux comme des outils de proximité sur lesquels elle va jouer la carte de l'éducation et du partage.

Stella McCartney utilise assez peu la publicité classique, mais en 2017 elle décide de créer une campagne de communication choc²¹¹ en affichant ses créations sur un tas de déchets...une rhétorique dont elle ne se fera pas une spécialité mais dont l'objectif sera de persuader et de sensibiliser le consommateur sur les excès des actions humaines sur la planète en une campagne. Celle-ci est élaborée dans un contexte particulier : le film *The True Cost*²¹² dans lequel Stella McCartney a participé, a été diffusé l'année précédente, tandis que la catastrophe du Rana Plaza²¹³ (2013) est toujours en mémoire.



Publicité Stella McCartney : « Stella McCartney continue de nous séduire par son engagement dans sa campagne 2017 », Source : Konbini.com

C'est dans une déchetterie, en Écosse, que les visuels²¹⁴ de la campagne de communication ont été photographiés. Sur la première photo on y voit un mannequin portant une robe courte vert fluo à col roulé enveloppée d'une dentelle brodée dans une teinte rose carnation, allongée sur un amoncellement de papiers et plastiques, donnant un aspect de tas d'ordures. La teinte

²¹¹ Annexe n°13 + Annexe n° 14

²¹² Blog La Pigiste, Marie Chatard « 5 faits sur le documentaire « The true cost », 03/06/2018

²¹³ Annexe n°1

²¹⁴ Annexe n°13 + Annexe n° 14

de la robe, vert fluo, revêt une double connotation : le vert comme la couleur symbolique de l'écologie, un vert un peu étrange accentué par un côté fluorescent qui pourrait évoquer une balise de détresse. Autre élément clé dans cette photo : on peut déceler dans le tas d'ordures les « iconiques » des sacs blancs neufs et vegan créés par Stella McCartney, nous indiquant ainsi que ce sont également des produits neufs qui sont jetés. La pureté des sacs blancs dans un tas d'ordure comme les symboles d'un gaspillage régulier et choquant dans l'industrie de la mode. Le mannequin regarde droit en direction de l'objectif et semble nous interpeller. La marque veut ainsi insister sur l'enjeu du gaspillage et des déchets pour la planète en précisant dans ses conférences de presse que c'est quelques 300 millions de tonnes de plastique qui sont produites chaque année et qui se retrouvent dans des sites d'enfouissement. Si l'image peut choquer, elle interpelle et n'en reste pas moins esthétique par la posture du mannequin et porte une coloration un peu rosée exprimant les intentions pacifiques de la créatrice. Pour autant, il y a ici un paradoxe qui consiste à dénoncer dans un visuel publicitaire ce que la marque vend, contradiction assumée par Stella McCartney qui « demande aux individus de se poser la question de la nécessité de l'achat ». Sur son compte Instagram²¹⁵ la créatrice diffusera des vidéos de l'activité de la déchetterie et elle précisera la contradiction de l'individu dans son post : « l'idée que nous avons pour cette campagne était de représenter ce que nous voulons être et comment nous nous comportons, notre attitude et notre chemin collectif (...) nous devons penser à ce que nous souhaitons laisser derrière nous²¹⁶ ». Les autres visuels de la campagne dévoileront des images prises dans la déchetterie écossaise mais les mannequins sont souriantes, coiffées et maquillées, arborant des vêtements sport-chic, des baskets et ce dans des postures artistiques et esthétiques. Sur chaque visuel il y aura un détail dénonçant le gaspillage et les déchets : la décharge en fond d'image, la carcasse d'une voiture rouillée sur laquelle le modèle prend la pose avec le sourire.

Le 6 septembre 2019, c'est avec une autre thématique, « Agents of change²¹⁷ », particulièrement inclusive, se saisissant de la rhétorique de la poésie, c'est tout en douceur que Stella McCartney va nous parler écologie. Photos, musique, poème, messages, Stella McCartney veut instaurer une conversation. En collaboration avec les membres d'une association « Extinction Rebellion » (mouvement social écologiste créé en 2018 appelant à la désobéissance civile sans violence), la marque nous rappelle que c'est dans le contexte d'une

²¹⁵ Annexe n°15 + Annexe n°16

²¹⁶ Annexe n°16 Compte instagram Stella McCartney, 17/07/ 2017

²¹⁷ Annexe n°15 + Annexe n°16

crise climatique que nos actions sont plus importantes que jamais. Stella McCartney pour cette campagne automne-hiver 2019 prend un moment pour nous rappeler la beauté de la nature et ce que nous devons faire pour la protéger. Une manière douce, faisant écho à la tendance du « slow » en vogue depuis deux ans. Photographiées sur la côte galloise par le photographe Johnny Dufort, les images saisissantes célèbrent le paysage britannique dans toute sa splendeur, capturant les falaises de la carrière de Llangattock et les sables de Nash Point.

Stella McCartney espère, en consacrant la beauté de la nature, et en encourageant les gens à s'unir, qu'elle les incitera à se joindre à la lutte contre le réchauffement climatique. Une série de vidéos : « 5 façons de sauver le monde » lancent la campagne, partageant des informations et relançant la conversation avec son public. Stella implique les internautes dans cette campagne « Agents of change », « nous pouvons faire bouger les choses ». Une sorte d'injonction à l'action écologique. Elle illustre cette campagne par un film « Give a dawn » (Donne une aube) filmé sur côte galloise, en pleine nature et au bord d'une falaise, tandis que Jane Goodall (Jane Goodall Institute, organisation mondiale de préservation de la nature fondée en 1977) lit un poème de Jonathan Safran Foer. Le lieu choisi porte un message fort : celui que nous sommes littéralement au bord de la falaise, une parabole onirique nous notifiant que si nous ne faisons rien pour la planète, demain il sera trop tard.

Ne nous y trompons pas, Stella McCartney reste une entreprise, si son site internet nous explique la campagne « Agents of change », l'objectif de cette communication est également marchand. En fin de page nous lisons le message un peu plus prosaïque suivant : « la collection qui accompagne cette campagne maintient ce message puissant, puisque Stella continue à utiliser des tissus durables comme le coton biologique, la viscose durable, le polyester recyclé et le nylon régénéré ECONYL®, tout en introduisant des alpagas traçables, du coton recyclé et des vêtements recyclés tels que des sacs et des robes. Les pièces seront disponibles à partir de septembre²¹⁸ ».

Stella McCartney compte 6,2 millions d'abonnés sur son compte Instagram et publie un post une fois par jour.

²¹⁸ stellamccartney.com

2. Les Galeries Lafayette : agrégateur d'engagements

Groupe familial né en 1894, le petit magasin de 70m², bazar de luxe, a fait du chemin tout en conservant son fil rouge : l'alliance de la mode et de la nouveauté²¹⁹.

« Un groupe engagé, leader du commerce physique et digital, aux racines françaises et au rayonnement international²²⁰ », c'est ainsi que se définit le groupe Galeries Lafayette. Il s'affiche avant tout comme un groupe engagé portant trois champs d'action prioritaires : « agir en tant qu'employeur responsable et solidaire ; être acteur de la transition écologique ; se positionner comme la vitrine de la mode responsable ».

L'écosystème des Galeries reflète une volonté de se positionner en leader sur la distribution omnicanale multimarque avec 8 marques dans l'univers de l'art de vivre (mode, joaillerie, horlogerie, food). C'est en quelques mots que le groupe dévoile ses ambitions : « promouvoir la rencontre du commerce et de la création ». Le groupe Galeries Lafayette²²¹ assume ainsi totalement sa position d'acteur marchand en même temps qu'il préempte le champ de l'art (partenariats avec le Musée d'art moderne, le Centre Pompidou, La Fiac, le Fonds pour Paris), celui de la création (Villa Noailles, Andam), celui du savoir (accords avec l'INSEAD, ESCP Europe, IFM, Sciences Po et Audencia), celui de la recherche avec Lafayette Anticipation et enfin celui de l'écologie. De ces engagements multiples nous allons nous intéresser à Go For Good, label créé en 2018, prônant « une mode plus responsable ».²²²

2.A) La responsabilité assumée

C'est une vidéo²²³, qui nous accueille sur le site institutionnel des Galeries Lafayette, pour nous exprimer ses motivations pour un engagement en faveur d'une « mode plus responsable » à travers un manifeste ayant une forme un peu infantilisée portant un message éducatif, une bande dessinée sur laquelle une voix off féminine nous déclame un texte écrit comme une poésie dont les rimes viennent se fondre au fond musical synthétique bien ancré dans la modernité :

²¹⁹ Come to Paris, « *Histoire des Galeries Lafayette* », <https://www.cometoparis.com/fre/decouvrir-paris/petites-histoires/galeries-lafayette-s1061>

²²⁰ Groupe Galeries Lafayette, « *L'essentiel des Galeries Lafayette* » - www.groupegaleriesslafayette.fr »

²²¹ Les marques du groupe sont : Galeries Lafayette, BHV/MARAIS, La Redoute, Eataly Paris Marais, Galeries Lafayette-Royal Quartz Paris, Louis Pion, Guérin Joaillerie et BazarChic. Il accompagne la transformation patrimoniale, digitale et créative de celles-ci avec le concours de Citynove, Lafayette Plug and Play et Lafayette Anticipations - Fondation d'entreprise Galeries Lafayette.

²²² « *L'essentiel des Galeries Lafayette* » - www.groupegaleriesslafayette.fr »

²²³ Annexe n°17

*« Depuis 120 ans, les Galeries Lafayette captent l'air du temps ;
mais l'air du temps s'est alourdi ; la mode, au cœur de notre métier ;
est devenue l'une des industries les plus polluantes du monde.
Toujours accessible, abondant et rapide,
son commerce a parfois des conséquences sociales et environnementales indésirables.
Parce que cette réalité n'est pas une fatalité ;
nous lançons Go For Good, un mouvement global pour une mode plus responsable.
Go For Good, c'est une démarche créative et collective ;
Qui rassemble des centaines de marques partenaires dans tous nos magasins ;
C'est une sélection de milliers de produits plus justes et plus durables ;
qui ont du style et du sens ;
C'est un ensemble d'actions concrètes en faveur de nouvelles formes
de production et de consommation ;
Go For Good c'est la promesse que nous faisons à nos clients ;
pour la rencontre du beau, du bon et du bien²²⁴ »*

Ainsi nous comprenons rapidement par la voix jeune, et énergique, que si les Galeries Lafayette font partie de l'histoire de la mode depuis 120 ans, elles n'en sont pas moins touchées par un « air du temps alourdi » et « la mode, cœur de métier » qui est « devenue l'une des industries les plus polluantes du monde ». L'enseigne s'adresse aux jeunes ; par le ton employé, l'architecture de l'onglet « Go For Good », le nom de « Go For Good » et « Good Spot ». Elle avoue ainsi sa responsabilité en matière de responsabilité environnementale et sociale, elle propose par la création de son label « Go For Good » de ne pas considérer « cette réalité comme une fatalité », l'enseigne se positionne comme ayant trouvé une solution. Simple et efficace, le vocabulaire employé ne travestit pas la réalité mais termine, comme un conte de fées par « la rencontre du beau, du bon et du bien », un positionnement positif. Ce sont des valeurs éthiques et des valeurs associées au bonheur, que les Galeries Lafayette nous proposent de trouver dans ce temple du luxe puisque désormais, ayant pris conscience de la nouvelle réalité, l'enseigne va utiliser son savoir pour produire des produits éco responsables et ainsi nous ôter ce sentiment de culpabilité que nous pourrions ressentir par nos achats. C'est en effet une véritable quête de sens et de recherche de valeurs éthiques qui se sont développées chez l'individu ces quelques dernières années. Ainsi, les Galeries Lafayette en adhérant aux valeurs recherchées par les citoyens (le « Consumer Insight ») vont montrer patte blanche. Après un mea-culpa sous la forme d'un « je vous ai compris », l'heure est à l'action car « la réalité n'est pas une fatalité ». Cette approche trouve écho dans ce que Jean Baudrillard exprimait ainsi, reprenant la position de Gervasi : « les choix ne sont pas faits au hasard, mais socialement contrôlés, et reflètent le modèle culturel au

²²⁴ « groupe.galeries.lafayette.fr » : Nos engagements, Go For Good « pour une mode plus responsable », vidéo

sein duquel ils sont effectués. On ne produit ni ne consomme n'importe quels biens : ils doivent avoir quelque signification au regard d'un système de valeurs²²⁵ (...) « le but de l'économie n'est pas la maximisation de la production pour l'individu mais la maximisation de la production en liaison avec le système de valeur de société²²⁶ », il ajoutera : « les besoins ne visent plus tellement des objets que des valeurs et leur satisfaction a d'abord le sens d'une adhésion à ces valeurs²²⁷ ».

Ainsi, consciente de sa part de responsabilité, l'enseigne, les Galeries Lafayette va imaginer un dispositif qui lui permettra de rallier, à sa manière, la cause écologique.

2.B) L'obsession de l'écologie et la naissance de Go For Good (2018)

C'est avec cette nouvelle réalité bien comprise que les Galeries Lafayette déploient en 2018 le label « Go For Good »²²⁸. Ce label est donné aux produits qui ont un impact positif sur l'environnement, le développement social ou la production locale : de vêtements en coton bio ou certifié Oeko-Tex, collections made in France, cuir au tannage végétal ou cosmétiques naturels... Ces produits peuvent se trouver sur un espace dédié « le Good Spot²²⁹ », ils sont également repérables par une étiquette violette portant le logo du label. À y regarder plus près, les conditions pour pouvoir porter ce label sont hétéroclites et peu précises : il suffit de pouvoir répondre à un des 38 critères proposés par les Galeries Lafayette, ainsi le produit peut être fabriqué en coton bio mais peut tout aussi bien n'être que fabriqué en France. Une absence de normes strictes est toutefois étonnante en comparaison du dispositif communicationnel mis en place et de la force exprimée des engagements du groupe. Pour autant, les Galeries Lafayette affichent 500 marques ayant produit des objets estampillés du label GFG, 10.000 produits labellisés et multiplient les labels sur les produits issus des collections de leur marque propre, enfin toutes les livraisons sur Paris intramuros sont effectuées par une flotte de véhicules roulant au GNV²³⁰. Les Galeries Lafayette ouvrent également des espaces marchands aux nouveaux modèles de l'économie circulaire (location de vêtements, recyclage des vêtements par des stands exclusivement dédiés aux vêtements de

²²⁵ Jean Baudrillard, « *La société de consommation* », Théorie de la consommation p. 94, Éditions Denoël, 1970

²²⁶ Jean Baudrillard, « *La société de consommation* », Théorie de la consommation p. 95, Éditions Denoël, 1970

²²⁷ Jean Baudrillard, « *La société de consommation* », Théorie de la consommation p. 95, Éditions Denoël, 1970

²²⁸ Annexe n°17 + Annexe n°18

²²⁹ Annexe n°21

²³⁰ Véhicules utilisant du gaz naturel

seconde vie). Des objectifs stratégiques ambitieux, à horizon 2024²³¹, sont également affichés : + de 25% de l'offre sera labellisée (7% en 2018) ; 100% des marques qui seront référencées à partir de 2024 devront être éco-responsable ; 200 jeunes marques responsables seront soutenues et distribuées en magasin et sur internet ; 100% de la marque propre Galeries Lafayette sera responsable.

D'ores et déjà, les Galeries Lafayette nous délivrent les performances de cette nouvelle façon d'aborder la mode : « 50000 flacons de parfums ont été recyclés grâce à la collecte organisée dans les magasins, 87000 vêtements neufs ont été donnés à des associations, 15000 kg de vêtements et linge de maisons ont été revalorisés, 714000 clients ont acheté des produits Go for Good²³² ». S'ils sont tenus, ces objectifs particulièrement ambitieux feront écho aux demandes actuelles. Cette forme de standardisation de l'écologie objectivée viendrait par ailleurs à répondre à une demande qui, aujourd'hui n'est pas satisfaite, compte tenu de l'offre encore assez faible, et c'est justement parce que les Galeries Lafayette sont un distributeur puissant qu'elles peuvent exercer une pression sur les marques qu'elles abritent et à fortiori sur le grand public.

C'est dans cet objectif qu'une spatialisation du concept est imaginée, concrétisant ainsi physiquement le concept « Go For Good ».

2.C) Le dispositif

Après un lancement spectaculaire en 2018 du concept de mode responsable, inauguré avec l'emblématique Stella McCartney²³³, marraine de l'opération, et Louis Vuitton, c'est au troisième étage des Galeries Lafayette Haussmann que l'espace de 300m² « Go For Good » a trouvé une place pérenne sous le nom de « Good Spot ». Il sera élargi en 2020 avec une zone dédiée à l'enfant et un espace beauté. Des espaces « Good Spot » devraient également être consacrés en province : Nantes et Lyon sont au calendrier 2020. Le « Good Spot » est un peu le sanctuaire des objets consacrés à la mode responsable même si l'on peut trouver des produits labellisés savamment disséminés dans tous les rayons ; des produits responsables signalés par une étiquette violette sur laquelle est estampillé le label « Go For Good » accompagné d'une explication. Sur un manteau on trouvera ce texte : « Je suis un vêtement « Go For Good », à la fois mode et en laine responsable. Regardez-moi sous toutes les coutures. Je ne me défile pas. Je suis transparent sur toute la ligne. Mon étiquette, c'est mon

²³¹ Annexe n°20

²³² galeries.lafayette.com, onglet « Go for Good »

²³³ Annexe n°24

éthique²³⁴ ». L'enseigne donne vie aux vêtements en les faisant parler, un vêtement qui dirait : « tu peux me faire confiance et j'en apporte la preuve ».

C'est un violet rose qui a été choisi pour représenter ce concept de mode responsable. Si l'on considère que c'est un violet, il n'est pas inintéressant de préciser que « le violet est la couleur liturgique de la pénitence, de l'Avent et du carême. Il est devenu tardivement la couleur des évêques »²³⁵. On pourrait ainsi penser que l'engagement des Galeries Lafayette irait jusqu'à la repentance voire une forme de pénitence, une manière de symboliser sa responsabilité. Le « Good Spot », lors de son inauguration, est pensé comme un espace en totale rupture avec le reste du magasin²³⁶ : en effet, l'espace est brut, il revêt un aspect de hangar, murs et sols sont en béton, les éclairages semblent savamment improvisés, nous rappelant des garages aménagés sommairement pour une surprise party des années 80, un côté « underground », un petit rappel au contre-courant culturel presque punk...en écho au slogan « no future ». Ces aspects sont assez saisissants : couleur de la repentance, mouvement punk, signes qui, au lieu de naturaliser le phénomène, viennent le poser comme une disruption.



Photo LSA – le dispositif - 05/09/2018

²³⁴ Annexe n°22

²³⁵ Michel Pastoureau – Dominique Simmonet, « *Le petit livre des couleurs* », p.112, Édition du Panama, 2005

²³⁶LSA, « *Go for Good : les Galeries Lafayette s'engagent pour un commerce plus responsable* », Jean-Noël Caussil, 05/09/2018

On peut dès lors imaginer qu'il s'agit d'une forme de ritualisation de l'espace pour mieux sacraliser les objets posés sur des podiums en béton recouverts d'une peinture couleur « violet éclairé » (entre le violet et le rose fuchsia). On a le sentiment d'être dans une galerie, d'assister à une exposition d'art contemporain, dispositif largement utilisé par les acteurs du luxe. Ces aspects nous renvoient à une analyse éprouvée par Christophe Rioux à propos de l'artketing : « cette relation entre l'art et le luxe n'est pas immuable, mais traversée par d'incessants soubresauts : elle semble hésiter en permanence, entre la sacralisation et la subversion. La sacralisation se manifeste par une volonté de muséification du produit, de facto érigé au rang d'œuvre d'art²³⁷ », il ajoutera : « cette sacralisation renvoie à l'évidente fascination d'un Warhol pour ses premiers sujets d'études et à cette « Recherche du shoe perdu » qui sonne comme la quête d'un luxe désiré et fétichisé. C'est ce par quoi la relation entre le luxe et l'art prend tout son sens, c'est bien le fétichisme de la marchandise cher à Marx. Adoubé par la sanctification artistique, le produit de luxe devient fétiche, totem, icône²³⁸ ».

C'est ce que nous voyons sur cette photo²³⁹ montrant une paire de basket couleur argent posée sur un béton brut peint, portant encore des traces de coups comme s'il s'agissait d'un matériau ayant vécu. La paire de basket trône sur une stèle en béton, comme sur un piédestal, une étiquette transparente presque invisible indique le prix de 119 € (comme s'il s'agissait d'une œuvre d'art et que le prix était une préoccupation largement secondaire), une grande étiquette blanche et violette (comme dans une galerie) nous renseigne : « Good Guy 's X Galeries Lafayette – Oekoe Tex – les produits sont certifiés oekoe-tex standard 100. Ce label vous garantit un produit sans substances indésirables pour la peau²⁴⁰ ».

Des portants de fer, présentent les collections de vêtements sur lesquels sont accrochées de grandes étiquettes violettes « Go For Good », mieux qu'un label, un trophée. Un trophée qui permet de rassurer, de déculpabiliser, d'installer une relation avec le consommateur, par un système d'étiquettes qui parlent.

²³⁷ Sous la direction de Olivier Assouly, « *Le Luxe – essais sur la fabrique de l'ostentation* », Christophe Rioux, « *Le luxe et l'art : du marketing à l'artketing* », pp.337, 338, IFM Regard, 2011

²³⁸ Sous la direction de Olivier Assouly, « *Le Luxe – essais sur la fabrique de l'ostentation* », Christophe Rioux, « *Le luxe et l'art : du marketing à l'artketing* », pp.337, 338, IFM Regard, 2011

²³⁹ Annexe n°23

²⁴⁰ LSA, « *Go for Good : les Galeries Lafayette s'engagent pour un commerce plus responsable* », Jean-Noël Caussil , 05/09/ 2018

Cette initiative portée par les Galeries Lafayette et soutenue par Stella McCartney²⁴¹, a généré énormément de publications et bien entendu de visites dans le magasin, le score de produits vendus en est révélateur²⁴². Par cette initiative, les Galeries Lafayette souhaitent rendre concret leur engagement, et montrer que modèle économique et mode responsable ne sont pas nécessairement antinomiques. Si la communication et l'organisation de cet engagement relève d'un acte volontaire émanant des Galeries Lafayette, il est vrai que l'action revient aux marques : ce sont elles qui vont devoir composer avec cette contrainte et le modèle Stella McCartney nous a révélé comme l'investissement est total, donc coûteux : sourcing, fabrication, communication. Le déplacement d'une proposition classique vers une offre durable n'est pas sans coûts marginaux, ajoutant ainsi une charge supplémentaire pour certaines marques de mode qui peinent commercialement. Aujourd'hui l'offre de mode durable n'est pas pléthorique : en effet de nombreuses petites marques voient le jour et portent en elle cette éthique mais nombre de grandes marques n'en font même pas un sujet ou se contentent de proposer des collections capsules visant à avoir une actualité et assurer leur capital confiance. En ce sens le développement durable est un investissement sur un temps long, il est aujourd'hui dans l'industrie de la mode et du luxe encore un outil de communication. Concernant les Galeries Lafayette, le train est semble-t-il en marche, le groupe Galeries Lafayette aurait du mal à rebrousser chemin sachant qu'il est signataire du « Fashion Pact » signé en septembre 2019.

L'écologie, est un mouvement qui s'épaissit de jour en jour, beaucoup d'acteurs économiques endossent leur responsabilité. Tout cet assemblage de discours ; la médiatisation des initiatives des entreprises et des marques en tout genre, les paroles portées par des individus citoyens, Greta Thunberg²⁴³, le « Fashion Pact », les sondages, les études etc.... ; nous indiquent que le mythe écologique s'est édifié.

Nous ne retenons que la surface des choses et même si les scientifiques, les institutions, les entreprises, travaillent à modifier le dispositif existant pour le rendre plus durable, nous voyons émerger chaque jour, souvent sous un prétexte écologique, de nouvelles marques, de nouveaux médias, de nouveaux objets économiques fondés sur le mythe. Une forme d'écologisation des modèles économiques, des fonds d'investissements qui, eux aussi,

²⁴¹ Annexe n°24

²⁴² 714000 clients ont acheté des produits labellisés Go For Good : source Galeries.lafayette.com, onglet « Go For Good »

²⁴³ Militante suédoise pour la lutte contre le réchauffement climatique, née en 2003

affichent des convictions durables, pratique nouvelle et particulièrement intéressante tendant à conforter l'idée d'un possible capitalisme durable.

Cependant, ces modèles ont une ambition : développer la croissance alors que la situation devrait nous emmener à dé consommer. De nombreux modèles vont s'infiltrer dans cette brèche d'alternative à la consommation classique : un site internet, d'un modèle DNVB (digital native brand vertical) VINTED, qui fonctionne comme un réseau social va proposer à ses clients de revendre leurs vêtements via une application. Vinted lève ainsi 125 millions d'€ pour développer ce business model écologiquement compatible. Le slogan est « tu ne le portes pas, vends-le sans frais ! » (à noter qu'aucune commission n'est à ce jour prise par l'opérateur, seuls les frais de transport sont à prendre en charge par les vendeurs qui doivent envoyer l'objet de la vente au siège de l'entreprise). L'analyse du modèle fait apparaître une cible dominée par les 15-35 ans, selon Kantar 47% des 15-35 ans y auraient fait des achats en 2019 avec un panier moyen de 15 €), L'argument écologique est porteur. Mais il est en réalité un mythe car la marque met en place des mesures addictives (système de notification) et communique intensément sur les réseaux sociaux. Ainsi ce modèle s'apparente à la seconde économie de la « Fast Fashion » mettant en avant qu'il n'y a rien de grave à acheter un vêtement que l'on ne met pas, il suffit de le revendre avec une facilité toute digitale et s'en offrir un nouveau, poussant ainsi l'individu à surconsommer et occasionnant des dommages atmosphériques par la logistique et la pollution numérique. Ainsi, une représentante du bureau Peclers constatera : « cette économie circulaire pousse à surconsommer de la « Fast Fashion²⁴⁴ ».

Cet exemple est révélateur du fait que, dans une société capitaliste, basée sur les affaires et la croissance, il apparaît assez difficile d'organiser le développement durable. Lorsque le mythe définit par Roland Barthes comme un : « savoir confus, formé d'associations molles, illimitées²⁴⁵ », est édifié, il peut apparaître comme contre-productif, car en effet, l'idée initiale altérée, dépassée par son usage social organise des croyances qui ne correspondent pas à la réalité de la situation. Ainsi Roland Barthes nous indique : « nous sommes ici au principe même du mythe ; il transforme l'histoire en nature. On comprend maintenant pourquoi, aux yeux du consommateur de mythes, l'intention, l'adhominatation du concept peut rester manifeste sans paraître pourtant intéresser : la cause qui fait proférer la parole mythique est

²⁴⁴ Le Nouvel Observateur, «Veni, vidi, vinted», n°2871, 14/11/2019

²⁴⁵ Roland Barthes, « Mythologies », p. 224, Editions du Seuil, 1957

parfaitement explicite, mais elle est aussitôt transie dans une nature : elle n'est pas lue comme mobile mais comme une raison²⁴⁶ », il ajoutera : « tout système sémiologique est un système de valeur ; or le consommateur du mythe prend la signification des systèmes pour des faits, le mythe est lu comme un système factuel alors qu'il n'est qu'un système sémiologique²⁴⁷ ».

C'est effectivement le danger d'une surmédiatisation de la cause écologique car se mélangent de bonnes initiatives mais aussi des leurres qui pourraient finir par lasser le public et conforter l'idée assez répandue que toutes ces marques qui se saisissent de l'écologie viennent épaissir le phénomène de « greenwashing²⁴⁸ » et ainsi décrédibiliser les démarches, voire la cause.

²⁴⁶ Roland Barthes, « *Mythologies* », p. 236, Editions du Seuil, 1957

²⁴⁷ Roland Barthes, « *Mythologies* », p. 238, Editions du Seuil, 1957

²⁴⁸ Le greenwashing, ou en français l'éco blanchiment, consiste pour une entreprise à orienter ses actions marketing et sa communication vers un positionnement écologique.

◇ CONCLUSION

Nous sommes partis du constat que les entreprises de luxe préemptaient la problématique écologique dans leur stratégie de communication et nous sommes interrogés sur les moyens mis en œuvre et la signification de cette nouvelle implication dans une cause qui trouve ses origines au milieu du XX^{ème} siècle et qui s'est accélérée ces quinze dernières années avec un point culminant en 2019 avec le « Fashion Pact ». Nous avons pu constater que la problématique écologique était bien plus large que la seule question environnementale et c'est l'écologie au sens environnemental et social qui a été l'objet de notre recherche et qui est aussi le sujet de la préoccupation de la société.

La mode de luxe n'est qu'une des nombreuses industries édifiées par la société et son impact environnemental et social est particulièrement négatif. Causes de nombreux débats idéologiques, la mode et le luxe illustrent, par leur histoire, la problématique à laquelle le monde est confronté : celle de la consommation. Phénomène lié à la question de la morale et par corollaire à celle de l'individualité, discussion qui a divisé les philosophes, théoriciens et économistes. C'est ce long débat jamais refermé, autour du vice et de la vertu, qui a ouvert la porte à la société de consommation puis à celle de l'hyper consommation. À partir d'un besoin fondamental qu'est le vêtement, nous avons vu comment s'est organisée et développée l'industrie de la mode, aujourd'hui pôle majeur de l'économie française²⁴⁹ représentant plus de 150 milliards d'€ de chiffre d'affaire direct, employant 1 million de personnes (emplois directs et indirects) dépassant largement les industries de l'automobile et de l'aéronautique réunies. Cette réalité nous donne l'importance de cette industrie du paraître dans notre société de consommation et nous laisse appréhender l'impact de la prise de position politique des acteurs du luxe à l'ère de l'engagement. Ainsi lorsque les acteurs économiques du luxe font de la cause écologique leur cheval de bataille, un débat complexe se fait jour : celui d'une dialectique subtile entre les bonnes intentions militantes et la possible récupération marchande exacerbée par le flou des normes.

Le choix d'analyser le poids de l'histoire de la mode et du luxe nous a permis d'évaluer la force de la dimension sociale dans la consommation dans cet univers spécifique, consacrant la mode, le luxe, comme un outil de communication de soi pour l'individu. Cet examen nous a permis également de mesurer l'exploitation du phénomène par les acteurs économiques qui ont ajusté leur dispositif à ces paradigmes. C'est en effet à partir des analyses de Mandeville, de Smith que nous avons pu voir comment la raison économique s'est imposée à la morale

²⁴⁹ IFM – Présentation exclusive des chiffres-clés inédits de la mode et de son économie – Octobre 2016

largement défendue par Rousseau qui s'est attaché à défendre l'idée que « les marchandises de luxe ont fini par créer un effet pervers d'accoutumance, une sorte d'aliénation de l'homme à la consommation du superflu²⁵⁰ ». L'économie de la mode et du luxe se serait donc développée sur l'exploitation de la communication de soi, comme une instrumentalisation de ces besoins humains que l'on retrouve dans la pyramide de Maslow²⁵¹ ²⁵². De nouvelles interrogations se sont formées ces dernières années : la quête de sens, l'idée grandissante que l'heure n'est plus à la possession mais à l'usage ; nouvelles conceptions dont les médias et instituts d'études se sont largement fait l'écho. Ces nouvelles réflexions amènent de nouvelles tendances sociétales : celle d'une frugalité nécessaire, celle d'un besoin de ralentissement, celle d'une envie de sincérité et de transparence, celle d'un désir de libération de l'aliénation à l'objet. Au final, des constats qui amènent la société à revoir son modèle, ses objectifs économiques, politiques, et moraux en tenant compte de la problématique écologique. Il y a une volonté de réinventer l'idéologie actuelle basée sur la seule croissance économique au détriment de la planète et des individus.

Nous avons pu saisir, à travers l'analyse faite par Baudrillard, comment le système de la consommation est, au fur et à mesure, devenu la morale de notre monde qu'il analyse ainsi : « il y a aujourd'hui, tout autour de nous une espèce d'évidence fantastique de la consommation et de l'abondance, constituée par la multiplication des objets, des services, des biens matériels, et qui constitue une sorte de mutation fondamentale dans l'écologie de l'espèce humaine²⁵³ ». Baudrillard définit, en 1970, la consommation dans des termes très proches de ceux qui pourraient qualifier notre système actuel, que la société du numérique exacerbe par ailleurs, : « il faut poser clairement dès le début que la consommation est un mode actif de relation (non seulement aux objets, mais à la collectivité et au monde), un mode d'activité systématique et de réponse globale sur lequel se fonde tout notre système culturel²⁵⁴ », il ajoutera que : « la consommation, pour autant qu'elle ait un sens, est une activité de manipulation systématique des signes²⁵⁵ ». C'est autour de cette psychologie

²⁵⁰ Arnaud Diemer, « *Quand le luxe devient une question économique* », Innovation, n°41, pages 9 à 27, 2013/2

²⁵¹ Pyramide de Maslow : la pyramide de Maslow est une classification hiérarchique des besoins humains : 1) besoins physiologiques, 2) besoins de sécurité, 3) besoins d'appartenance et amour, 4) besoin d'estime, 5) besoin d'accomplissement de soi - voir annexes

²⁵² Annexe n°25

²⁵³ Jean Baudrillard, « *La société de consommation* », p.17, Éditions Denoël, 1970

²⁵⁴ Jean Baudrillard, « *La système des objets* », p.275, Gallimard, 1968

²⁵⁵ Jean Baudrillard, « *La système des objets* », p.276, Gallimard, 1968

humaine que toute l'économie des marques de luxe, s'est construite, adoptant une communication très spécifique faisant appel à l'imaginaire, au rêve, à un champ sémantique et iconographique consacrant les valeurs de savoir-faire, de raffinement, de beauté et de plaisir créant ainsi un système de représentation tout à fait unique et désirable dans lequel l'immatériel l'emporte sur la fonction utilitaire. Cependant, la mondialisation, la concurrence, ont eu raison du luxe initial, et Gilles Lipovetski²⁵⁶ nous en donne les détails : « même si le leadership mondial restait encore français en 1990 (47% du marché mondial selon McKinsey), la concurrence internationale s'est fortement intensifiée. On est ainsi passé d'une logique centrée sur l'offre, la création et le créateur, à une logique intégrant la demande, la concurrence, les besoins du marché et ceux des consommateurs²⁵⁷ », il complète par ailleurs : « le secteur du luxe a trouvé les moyens de sa croissance auprès des classes moyennes et s'est donc, selon le terme consacré « démocratisé »²⁵⁸ ».

Si le luxe originel est durable, écologique, il n'en est pas de même pour ce qu'il est devenu depuis qu'il œuvre à produire en masse pour élargir sa clientèle et se montrer sous un jour moins exclusif et à fortiori moins éthique. Créer un flou par un dispositif communicationnel plus pléthorique et plus soutenu ne va pas pour autant exempter le luxe de s'intéresser à la cause écologique. Les enjeux économiques sont majeurs. Ainsi, par l'analyse de Christophe Rioux, nous avons pu découvrir qu'en saisissant la cause politique et sociale qu'est l'écologie, les deux groupes de luxe mondiaux que sont LVMH et Kering, pensent désamorcer la critique. Nous avons ainsi, par l'analyse de leur communication institutionnelle, pu évaluer leurs engagements respectifs prônés et leur implication déclarée pour sauver la planète. La communication adoptée est gigantesque et envahit la culture comme jamais ; tous les canaux de communication sont investis : défilés, expositions muséales, réseaux sociaux, égéries, publicité, parutions dans toutes catégories de magazines. À cela s'ajoute une dimension politique puisque c'est avec le gouvernement d'Emmanuel Macron²⁵⁹, que Kering et LVMH vont s'engager dans la bataille écologique comme on épouse une cause, par l'élaboration du « Fashion Pact ». Si LVMH n'est pas signataire du « Fashion Pact » il se saisira du phénomène pour élaborer ses propres objectifs écologiques et communiquer, par ce geste il se singularisera et adoptera une posture plus en phase avec le « vrai » luxe, épaulé en cela par

²⁵⁶ Gilles Lipovetski et Elyette Roux, « *Le luxe éternel* », p. 118, Gallimard 2003

²⁵⁷ Gilles Lipovetski et Elyette Roux, « *Le luxe éternel* », p. 118, Gallimard 2003

²⁵⁸ Gilles Lipovetski et Elyette Roux, « *Le luxe éternel* », p. 119, Gallimard 2003

²⁵⁹ Annexe n°26

Stella McCartney avec laquelle il vient de s'associer dans ce projet de sauvegarde de la planète.

Nous avons souhaité observer l'engagement écologique de deux autres acteurs très remarquables : Stella McCartney pour son engagement fondateur devenu culture de marque et celui des Galeries Lafayette parce qu'agrégateurs de marques et par cela doublement influent. Les dispositifs mis en place nous ont permis de constater un engagement structuré et ambitieux qui, s'ils ne sont pas parfaits, incarnent une stratégie de la politique des petits pas, une ambition tangible qui devrait s'accélérer sous la pression sociale.

Que ces engagements soient le tremplin à une politique de communication est indéniable, qu'ils servent une stratégie marchande comme une nouvelle arme concurrentielle est factuel. En 2019, seulement 8% des entreprises avaient placé le développement durable au cœur de leur stratégie, pour 2020 ce chiffre grimpe à 26% selon la dernière étude IFM.²⁶⁰

Ces initiatives sont le signe que désormais les entreprises vont devoir envisager le concept marchand d'une nouvelle manière, produire propre, stimuler les initiatives de consommations alternatives (économie circulaire, recyclage, réparation), veiller à ce que les investissements financiers soient durables. Ce mouvement pourrait être porteur d'une nouvelle idéologie : celle d'un capitalisme écologique, un capitalisme vert. Ces marques désormais doivent rassembler autour de l'idée que si la consommation est toujours à l'ordre du jour, il est impératif et urgent de produire différemment, de consommer mieux, sous un angle durable. Lorsque l'on sait que la production d'un jean²⁶¹ coûte 10.000 litres d'eau, qu'un fil de coton pour produire un jean parcourt 6500 km (du fil de coton jusqu'à la mise en rayon au magasin) et qu'il se vend 2,3 milliards de jeans par an, l'idée que demain tous les jeans soient écologiques serait une avancée symbolique forte. Un réel besoin de transparence émerge, de nouveaux outils de contrôle émanent, beaucoup sont imaginés par les citoyens : depuis le 10 septembre 2019, l'application mobile Clear Fashion²⁶² propose aux consommateurs de scanner leurs vêtements pour connaître leur impact environnemental et sociétal, classé en quatre catégories : l'humain, la santé, l'environnement et les animaux. La base de données de l'application repose déjà sur soixante-dix marques (Zara, H&M, Lacoste, Petit bateau, Levi's, Maje) dont vingt marques «ambassadrices», ayant directement fait la démarche de transmettre des données à la start-up sur leurs pratiques.

²⁶⁰ Fashion Network, « Mode durable, vers un réveil des consciences », Matthieu Guinebault, 02/12/2019

²⁶¹ « Comprendre pour changer », « L'impact environnemental d'un jean »
<https://comprendrepourchanger.com>

²⁶² Stratégies, « Clear Fashion, le Yuka de la mode », Ambrine Ziani, 19/09/2019

La question écologique met en tension le modèle capitaliste traditionnel, elle n'est désormais plus une question philanthropique. C'est le « tryptique » état, entreprises et individus qui doit se partager cette responsabilité. Cette problématique soulève également la relation de l'individu à l'objet puisque si le producteur produit c'est bien parce que le consommateur achète. La logique devrait nous amener à un comportement raisonné de la part des acteurs économiques et des consommateurs. La psychologie des individus pose également question, la consommation est liée au phénomène de besoin et à celui du désir sous différentes formes largement analysées dans notre recherche ; le besoin d'un statut social (la distinction, l'ostentation) soumis à une logique symbolique largement commentée par Jean Baudrillard, Veblen, Pierre Bourdieu. Un certain nombre d'individus s'engagent vers plus de frugalité, un signal de dé-consommation se fait sentir. Il y a urgence à réguler production et consommation dans un cadre coopératif et à supprimer le gaspillage, 50% des ventes de vêtements sont réalisés pendant les périodes de promotion, c'est bien le signe d'un déséquilibre qui réclame un alignement entre production et consommation. Une organisation de la société semble indispensable tant d'un point de vue de la concertation, de la recherche, que d'un point de vue réglementaire. Si de nouvelles valeurs émergent, si les pratiques évoluent, c'est une véritable révolution culturelle qu'il faut mener.

Le luxe, et par corollaire la mode de luxe, demain, seront durables ou ne seront pas. Le luxe, par le poids qu'il représente dans l'économie française et mondiale, a une voix qui résonne et doit multiplier les actes. Les artifices communicationnels ne pourront dissimuler plus longtemps des pratiques nuisibles à l'humanité. La jeune génération, la société civile, sont en action mais aussi dans l'observation. Si la préemption de la cause écologique comme rhétorique de communication par les groupes de luxe pouvait participer à la construction d'une idéologie nouvelle ; celle d'une consommation raisonnée basée sur une éducation, une morale d'un ordre nouveau qui ne basculerait ni dans la radicalisation ni dans la renonciation au plaisir ; cette stratégie et les actions menées par les marques de luxe s'avèreraient « utiles » et viendraient symboliquement renverser le cours de l'histoire du luxe.

BIBLIOGRAPHIE :

OUVRAGES

1. Timothy Morton, *La pensée écologique*, Zumla Essais - 2018
2. Sous la direction de Nathalie Heinich et Roberta Schapiro « *De l'artification* », Diana Crane, « *La mode* » Editions EHESS, novembre 2016
3. Sous la direction de Olivier Assouly, *Le Luxe – essais sur la fabrique de l'ostentation*, IFM Regard-2011
4. Didier Grumbach, *Histoire de la mode*, Paris, Éditions du Regard, 2008
5. Gilles Lipovetski et Elyette Roux, *Le luxe éternel*, Gallimard, 2003
6. Gilles Lipovetski et Jean Serroy, *L'esthétisation du monde*, p.101 Gallimard, 2013
7. Vincent Bastien - Jean-Noël Kapferer, *Luxe oblige*, Eyrolles, 2008
8. Commentés par Olivier Assouly, *Les grands textes du luxe*, IFM Regard, 2017
9. Pierre Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit, 1979
10. Sous la direction de Lucile Salesses, *Management et Marketing de la Mode*, Dunod, 2013
11. Sous la direction de Nathalie Heinich et Roberta Schapiro, *De l'Artification*, Editions EHESS - 2012
12. Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Denoël, 1970
13. Jean Baudrillard, *Le système des objets*, Gallimard, 1968
14. Marcel Mauss, Présentation de Florence Weber, *Essai sur le don, 1924 – 1925*, PUF 2012
15. Emile Zola, *Au Bonheur des dames*, 1883, Hatier Paris, 2007
16. Giulia Mensitieri, *Le plus beau métier du monde – Dans les coulisses de l'industrie de la mode*, Éditions de la découverte, 2018
17. Valérie Patrin Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot – Guiet, *La fin de la publicité ? Le bord de l'eau* - 2014
18. Michel Pastoureau – Dominique Simmonet, *Le petit livre des couleurs*, Éditions du Panama - 2005
19. Roland Barthes, *Mythologies*, Editions du Seuil - 1957

DOSSIERS :

1. Florence Rhodain et Claude Llena « Le mythe du développement durable », Préventique Sécurité N°85, Janvier-février 2006
2. Patrick Matagne « Aux origines de l'écologie », De Boeck supérieur, Innovations « 2003/2 n°18 – p.27 à 42
3. Arnaud Diemer, « *Quand le luxe devient une question économique : retour sur la querelle du luxe du 18e siècle* », De Boeck supérieur, Innovations, 2013/2 n°41pp. 9 à 27
4. Céline Raux, *Le scandale Mandeville ou la révélation de la prospérité du vice* – Blog BNF.FR, direction des Collections, département Droit, économie, politique
5. Anne Jourdain et Sidonie Naulin, *Héritage et transmission dans la sociologie de Pierre Bourdieu*, Idées économiques et sociales, pp. 6 à 14, 2011/4 (N166)
6. Georges Friedmann, *Veblen : un précurseur*, In Annales. Économies, sociétés, civilisations – 26^{ème} année, N°5, pp. 978 – 981, Persée, 1971
7. Jean-Marie Lafortune, *Les règles de l'ostentation - L'œuvre phare de Veblen - source et guide de la sociologie du loisir*, Revue Interventions Économique 2007
8. Pierre Retat, *Luxe*, In Dix-huitième siècle n°26, Économie et politique. pp. 79-88 – p.86, 1994
9. Coulangeon, P – 2004 – Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie : « le modèle de la distinction est-il vraiment obsolète ? » - Sociologie et sociétés 36(1), 59-85.
<http://doi.org/10.7202/009582>
10. Bourdieu Pierre, Delsaut Yvette, *Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie*, In : Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 1, Hiérarchie sociale des objets. pp. 7-36, janvier 1975
11. Lefebvre Pierre, *La part maudite « de Georges Bataille : « Six questions à Guy Scarpetta*, Liberté 51 (2), 51–65), 2009
12. Observatoire World Luxury Tracking de l'institut Ipsos, 2019
13. Étude Deloitte et l'Alliance du Commerce, Juin 2019
14. Vogue, n°1002, p. 168, novembre 2019
15. LVMH, *FUTURE LIFE*, Dossier de presse source : https://r.lvmh-static.com/uploads/2017/09/lvmh_futurelife_dp_fr.pdf
16. - Xavier Molénat, *Les nouveaux codes de la distinction*, Sciences Humaines 2011/3 n°224
17. « L'essentiel des Galeries Lafayette » - www.groupegalerieslafayette.fr »
18. IFM, Présentation exclusive des chiffres-clés inédits de la mode et de son économie – Octobre 2016
19. Kering Standards, Kering.com, 2018
https://keringcorporate.dam.kering.com/m/5e764d2e3fc42e3d/original/kering_standards_fr.pdf

ARTICLES DE PRESSE

1. l'Usine Nouvelle, *Avec ses KHOL, le luxe français affiche des profits record*, Émilie Lévêque, 20/03/2019
2. LCI, *Jour du dépassement : l'humanité vit à crédit sur les ressources de la Terre à compter de ce lundi*, Mathilde Roche, juillet 2018
3. ELLE, *LVMH groupe de luxe le plus puissant du monde Interbrand : cette marque de luxe est la plus puissante du monde en 2019*, Capucine Tissot, 23 octobre 2019
4. Le Monde, *Les grands magasins sortent les griffes*, Vicky Chahin, 12/02/2017
5. Les Echos, *Alain Dominique Perrin*, 30 juillet 2004
6. Libération, *Zara encore accusée de plagiat*, Elvire Von Bardeleben, 25 juillet 2016
7. Le Luxe est vivant, *Classement Interbrand : le luxe performe*, 31 Octobre 2019
8. Madame Figaro, *Un peu d'éthique dans le luxe*, Morgane Miel, 30 septembre 2008
9. L'express, *Chine : Pékin censure les pubs de luxe*, le 21/03/2011
10. Aphadolie, *Scandaleux, Chanel a abattu des arbres centenaires pour un défilé de quelques heures*, 10 mars 2018
11. Le Figaro, *Burberry a brûlé pour 30 millions d'euros d'invendus*, 19 juillet 2018
12. Truecostmovie.com - visionnage du film 9,9 USD –
13. Blog La Pigiste, Marie Chatard, *5 faits sur le documentaire The true cost*, 3 juin 2018
14. L'ADN, *Marques de luxe et éthique durable : bullshit glamour ou vraie tendance*, Margaux Dusser 20/11/2018
15. Les Echos, *Les influenceurs poussent le luxe à une nouvelle éthique*, Dominique Chapuis – 26/09/2019
16. Les Echos, *Les géants du luxe affichent leurs engagements environnementaux*, 25/09/2019
17. Le Monde, *Emmanuel Macron charge François-Henri Pinault de mobiliser la mode autour de l'environnement*, 15 mai 2019
18. Fashion Network, *Fashion Pact : pour les ONG, c'est le modèle qu'il faut changer*, 28 /08/2019
19. Fashion United, *24 nouvelles entreprises ont rejoint le Fashion Pact*, 28/10/2019
20. Les carnets du luxe, *LVMH, grand absent du Fashion Pact*, 288/08/2019
21. Les Echos, *Les géants du luxe affichent leurs engagements environnementaux*, 25/09/2019
22. Le Figaro, *Cartier lance une campagne de pub institutionnelle*, Ivan Letessier, 02/03/ 2012
23. Cosmopolitan.fr, *Dior va replanter tous les arbres de son défilé spectaculaire de la Fashion week*, 26/09/2019 :<https://www.cosmopolitan.fr/dior-va-replanter-tous-les-arbres-de-son-defile-spectaculaire-de-la-fashion-week,2033258.asp>
24. Insermode, *Pollution textile, la fast fashion aggrave le phénomène*, 16/10/2017
<https://insermode.fr/pollution-textile-mode-express>
25. Challenges, *LVMH: quand Bernard Arnault parle d'environnement*, Anne-Marie Rocco 21/09/2017
26. Challenges, *LVMH affiche à son tour ses engagements de développement durable*, 20/09/17
27. JDN, *Comment l'estampille environnement s'est imposée chez LVMH*, Justine Gray, 04/11/19
28. BFM Business, *En 2030, les sacs Gucci et Saint-Laurent seront en cuir écolo*, 29/12/2016
29. Novethic, *Kering : « le développement durable, une nécessité pour notre business »*, 27/02/17
30. Vogue, *Mode éthique : les marques responsables devraient-elles être récompensées ? Oui selon Stella McCartney*, Julia Hobbs, 10 /10/2019
31. Fashion Network, *Stella McCartney mobilise les stars pour la forêt indonésienne*, 04/03/2019
32. LSA, *Go for Good : les Galeries Lafayette s'engagent pour un commerce plus responsable*, Jean-Noël Caussil – 05/09/20018
33. Le Nouvel Observateur, *Veni, vidi, vinted*, n°2871, 14/11/2019
34. Fashion Network, *Mode durable, vers un réveil des consciences*, Matthieu Guinebault, 02/12/2019
35. Comprendre pour changer, *L'impact environnemental d'un jean*, source:
<https://comprendrepourchanger.com>
36. Stratégies, *Clear Fashion, le Yuka de la mode*, Ambrine Ziani, 19/09/2019

INTERNET

1. « Simmel et la littérature du 19^{ème} siècle » - janvier 2014 – Socio archi
<https://socioarchi.wordpress.com/2014/01/06/simmel-et-la-litterature-du-19eme-siecle-au-bonheur-des-dames/>
2. « Esaïe 58 Louis Segond Bible » - Sainte bible.com - <https://sainte bible.com/lsg/isaiah/58.htm>
3. Économie.gouv.fr – Colbert - <https://www.economie.gouv.fr/facileco/jean-baptiste-colbert>
4. Dictionnaire de l'académie française : <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9L1404>
5. RSE : <https://rse-entreprise.fr/rse-que-dit-la-loi/>
6. Conférence IFM – « Pierre Bourdieu et la mode », une conférence d'Agnès Rocamora, professeure au London College of Fashion – 7 mai 2018 – <https://soundcloud.com/ifm-paris/bourdieu-la-sociologie-et-la-mode>
7. Elle.fr – Stella McCartney – Bio
8. Site Stella McCartney : stellamccartney.com
9. Compte Instagram Stella McCartney
10. Site Galeries Lafayette : galerieslafayette.com
11. Compte Instagram Galeries Lafayette
12. Come to Paris : <https://www.cometoparis.com/fre/decouvrir-paris/petites-histoires/galeries-lafayette-s1061>
13. Site LVMH groupe : lvmh.com
14. Compte Instagram LVMH
15. Site Kering groupe : kering.com
16. Compte Instagram Kering

RÉSUMÉ

L'écologie porte désormais une dimension universelle englobant les problématiques environnementales et sociales. Le travail des institutions, des citoyens, des entreprises, des médias, lui a conféré une dimension superlative, la consacrant comme la pierre angulaire de tous les débats.

On assiste ainsi à une forme d'écologisation des sujets, à une politisation des débats, à une réquisition de tous en faveur de cette cause qui porte en elle désormais la notion d'urgence. C'est toute une société qui s'interroge, scrute, cherche des solutions et fait l'inventaire de ses activités, de ses gaspillages. Symboles de l'économie libérale, de l'individualisme, de la futilité et du gaspillage, la mode dans sa globalité est pointée du doigt. Elle se trouve être la deuxième industrie la plus polluante après le pétrole.

L'objet de cette exploration est d'appréhender, dans ce contexte, dans quelle mesure les marques de modes de luxe se saisissent de la cause écologique, en quoi cette préemption incarne une posture idéale et de quelle manière elles font évoluer leur stratégie de communication jusqu'à lui donner un caractère politique.

Cette observation va nous conduire à nous pencher sur la dimension sociologique du luxe et de la mode de luxe à travers son histoire, la manière dont les industriels ont investi le besoin de différenciation, l'envie, suscité le désir, précipité la société de consommation, et mis en place une organisation dans un objectif marchand. Dans un monde digitalisé, face à ces nouveaux paradigmes et aux enjeux économiques, les deux groupes mondiaux les plus puissants que sont LVMH et KERING, vont élaborer un dispositif inédit et afficher une nouvelle vertu, celle d'une conscience écologique, et ainsi opérer un glissement dans leur stratégie de communication, ce que nous allons observer. Parmi les innombrables initiatives vertes, de nouvelles représentations marchandes vont émerger : certaines vont proclamer une culture fondatrice, d'autres vont repenser un modèle désormais obsolète, nous allons le voir.

« Le beau, le bon et le bien » vont ainsi se conceptualiser : subtile dialectique entre bonnes intentions militantes et récupération marchande ou nouvelle idéologie basée sur l'idée d'un « capitalisme responsable » ?

MOTS CLES

- Écologie
- Environnement
- Naturalité
- Social
- Rhétorique écologique
- Développement durable
- Engagement
- Responsabilité
- Mode
- Mode de luxe
- Vêtement
- Luxe
- Luxe métonymique
- Créativité
- Culture
- Phénomène social
- Démocratisation du luxe
- Société de consommation
- Idéologie
- Mythe
- Groupes de luxe
- Kering
- LVMH
- Stella McCartney
- Go For Good
- Capitalisme « responsable »

ANNEXES

ANNEXE 1 – Des éléments déclencheurs : pp.7, 46, 77

LE RANA PLAZA BENGLADESH – 24 AVRIL 2013 – 1134 OUVRIÉS TUÉS
Photo Reuters, Andrew Biraj , l'Express 21/12/2015



LE FOUQUET'S BARRIÈRE – MARS 2019 – MANIFESTATION DES GILETS JAUNES
Photo : Le Figaro et AFP agence, le 16 mars 2019





Photo Vogue



Photos Dior.com

SOURCE LVMH.COM



L'ÉCOLOGIE, CRÉATRICE D'EXCELLENCE



BERNARD ARNAULT,
PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL

Il y a vingt-cinq ans, le premier Sommet de la Terre se tenait à Rio. Les questions liées à l'écologie ne suscitaient pas encore un intérêt majeur dans la société, mais notre Groupe avait déjà compris que le développement ne pourrait être que durable.

C'était en 1992. Nous avons opté pour la singularité : nous nous sommes dotés d'une Direction de l'Environnement à part entière, rattachée directement à la Direction Générale. Nous avons ainsi donné de l'élan à notre engagement et muni cette nouvelle Direction d'une mission : fixer, pour le Groupe, des objectifs audacieux en matière environnementale, et accompagner les Maisons dans la réalisation de cette ambition.

Leader mondial du luxe, LVMH a un devoir d'exemplarité. Nos Maisons utilisent des matières premières naturelles rares et précieuses pour élaborer leurs produits. Nous n'avons d'autre choix que d'œuvrer à préserver ces ressources

qui sont notre patrimoine commun, et viser l'excellence environnementale, en particulier pour la production ou la distribution dans nos boutiques.

En 2015, lors de la COP21 qui s'est tenue à Paris, j'ai décidé la création d'un fonds carbone qui compense nos émissions de gaz à effet de serre. En 2016, une autre étape importante a été franchie avec le lancement de LIFE 2020 qui donne à nos Maisons quatre objectifs pour un même but : la réduction de 25% des émissions de CO₂ liées à nos consommations d'énergie.

En intégrant l'impératif écologique comme source d'innovation, nous en faisons un levier dans notre stratégie de croissance. Pour continuer à nous tourner vers l'avenir, avec la détermination et la créativité qui sont les nôtres.

Le groupe LVMH est fier d'avoir été précurseur. Il s'engage à le rester.

ANNEXE 4 – L'entreprise LVMH – texte p. 60

SOURCE LVMH.COM

LVMH 375,90 € + 0,24 %

FR


LVMH

LE GROUPE LES MAISONS ACTUALITÉS TALENTS ACTIONNAIRES

ACCUEIL GROUPE >

- Identité
 - L'entreprise LVMH
 - L'esprit LVMH
 - Gouvernance
- Engagements
 - Les engagements de LVMH
 - Art & Culture
 - Société & Environnement
 - Leadership & Entrepreneurial
 - Transmission & Savoir-faire
- Temps forts
 - De 1693 à aujourd'hui
 - Les Journées Particulières

d'exception. Chacune d'entre elles crée des produits porteurs d'un savoir-faire maîtrisé, d'un héritage préservé et d'un ancrage dans la modernité.




du groupe LVMH et ses acteurs : le Conseil d'Administration et le Comité Exécutif.

A+
A-
E

LVMH

LE GROUPE LES MAISONS ACTUALITÉS TALENTS ACTIONNAIRES



Fondation Louis Vuitton © Iwan Baan

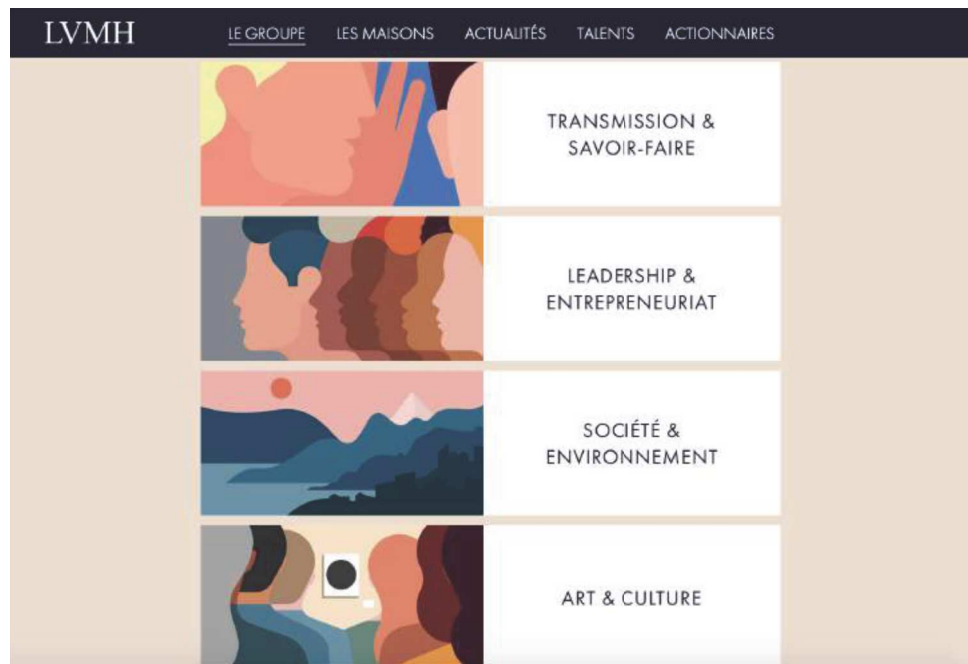
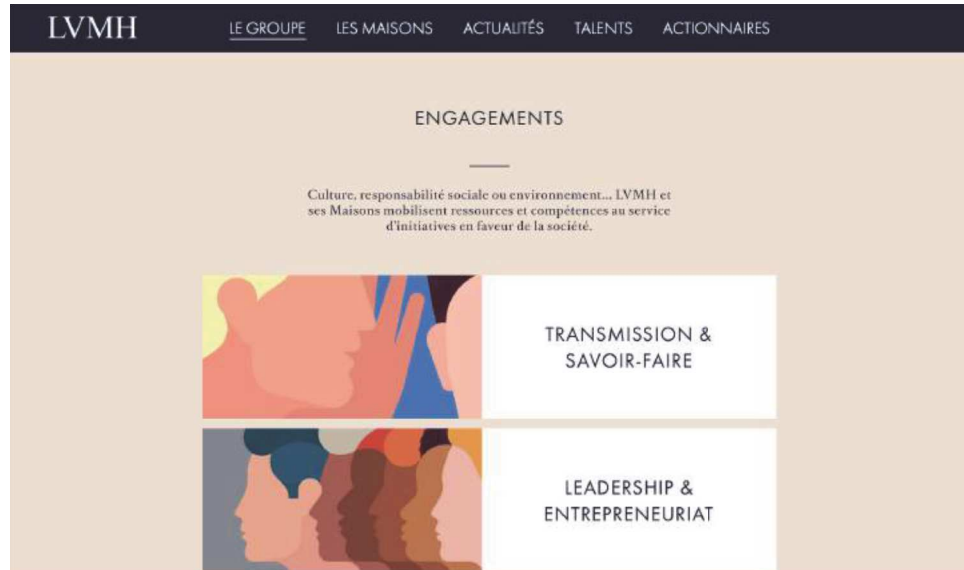
« Notre modèle repose sur une vision de long terme, valorise l'héritage de nos Maisons et stimule la créativité et l'excellence. Il est le moteur de la réussite du Groupe et le garant de son avenir. »

Bernard Arnault

Share
Print
A+
A-
E

ANNEXE 5 : LVMH : les engagements – texte p. 62

SOURCE LVMH.COM



ANNEXE 6 – LVMH : les valeurs - texte p. 61

LVMH	<u>LE GROUPE</u>	LES MAISONS	ACTUALITÉS	TALENTS	ACTIONNAIRES
ÊTRE CRÉATIFS ET INNOVANTS	La créativité et l'innovation sont inscrites dans nos gènes. Elles ont, au fil du temps, assuré le succès de nos Maisons et assis leur légitimité. Socle de nos Maisons, ce tandem créativité-innovation est au cœur d'une délicate équation : renouveler notre offre et être résolument tournés vers l'avenir, tout en s'inscrivant dans le respect de notre patrimoine.				
OFFRIR L'EXCELLENCE	Au sein du Groupe, aucun compromis n'est possible sur la qualité. Parce que nous incarnons l'univers de l'artisanat en ce qu'il a de plus noble et de plus abouti, nous portons une attention minutieuse aux détails et à la perfection : du produit au service, c'est dans cette quête d'excellence que nous cultivons notre différence.				
CULTIVER L'ESPRIT D'ENTREPRISE	Agile, l'organisation décentralisée du Groupe favorise l'efficacité et la réactivité. Elle stimule les initiatives individuelles en confiant des responsabilités importantes à chacun. Notre esprit d'entreprise facilite la prise de risque et encourage la persévérance ; il nécessite un esprit pragmatique et une capacité à mobiliser des équipes en les entraînant vers des objectifs ambitieux.				

SOURCE LVMH.COM

LVMH	<u>LE GROUPE</u>	LES MAISONS	ACTUALITÉS	TALENTS	ACTIONNAIRES
<h2>UN ANCRAGE DANS LA SOCIÉTÉ</h2>					
<p>Le respect de ces valeurs est l'une des clefs de la performance des Maisons du Groupe, de leur ancrage dans l'air du temps et dans la société qui les entoure. Dès sa création, le Groupe a voulu faire du développement durable l'un de ses axes stratégiques.</p>					
<p>Aujourd'hui, cette démarche apporte une réponse forte à l'enjeu de la responsabilité éthique de l'entreprise en général et de la place qu'un groupe tel que LVMH se doit d'occuper au sein de la société française et internationale.</p>					

LVMH LE GROUPE LES MAISONS ACTUALITÉS TALENTS ACTIONNAIRES

SOCIÉTÉ & ENVIRONNEMENT

Dès sa création, le Groupe a voulu faire du développement durable l'un de ses axes stratégiques.

NOS INITIATIVES

LIFE / LVMH

Académie Environnement / LVMH

LIFE / *in stores* / LVMH

Dîner des Maisons engagées / LVMH

WE CARE FOR MODELS

EllesLVMH / LVMH

SOURCE LVMH.COM

Cette démarche apporte une réponse forte à l'enjeu de la responsabilité éthique de l'entreprise en général et de la place qu'un groupe tel que LVMH se doit d'occuper au sein de la société française et internationale.

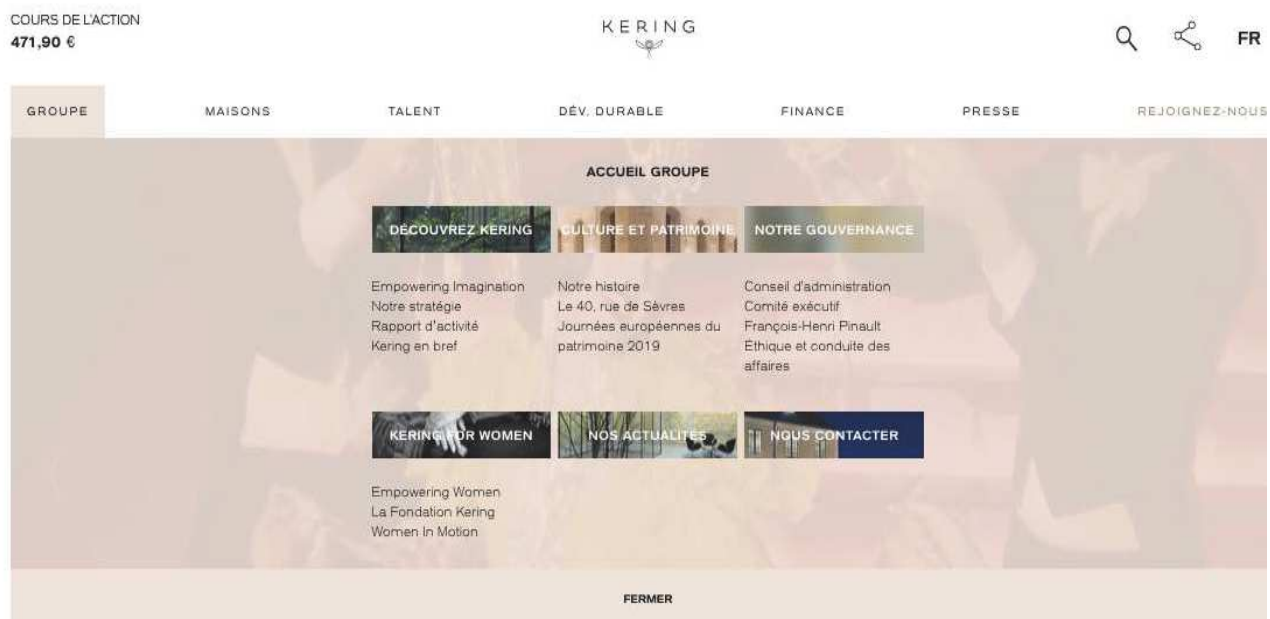
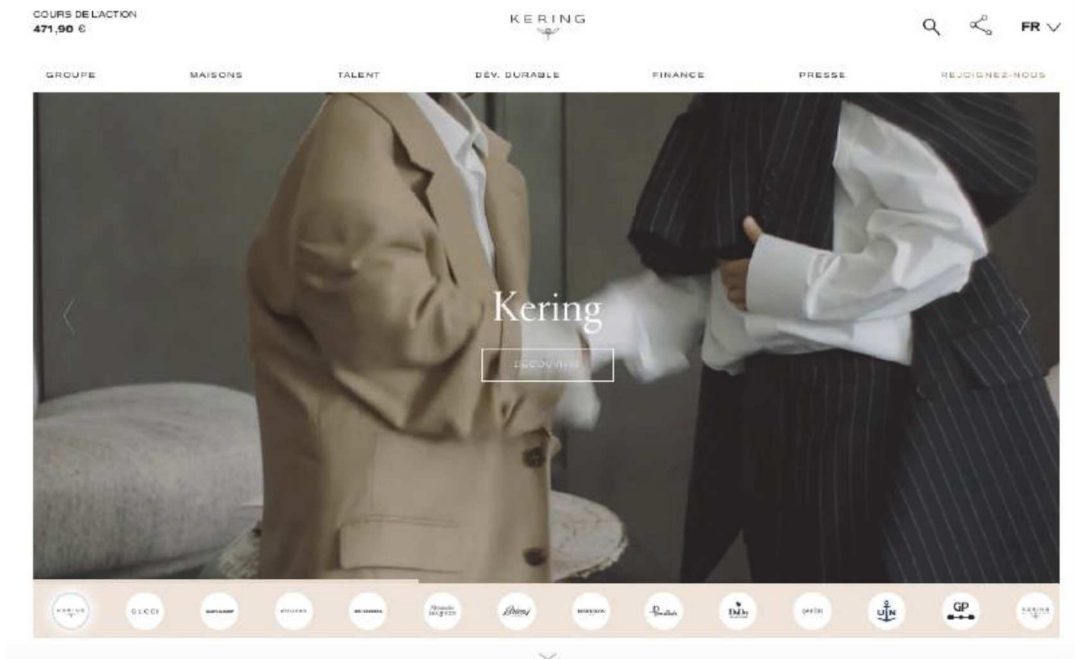
Nos engagements s'inscrivent dans la durée et se traduisent par des contributions concrètes pour la société. Ainsi la préservation de l'environnement est, pour LVMH, bien plus qu'une obligation : elle est un impératif, un moteur de compétitivité. Un impératif car la pérennité des Maisons du Groupe repose sur la préservation et le respect des ressources naturelles qu'elles utilisent pour fabriquer leurs produits. Un moteur de compétitivité car la prise en compte de l'environnement dans tous nos process de production les rend plus fiables nous conférant ainsi un avantage concurrentiel.

Quant à notre responsabilité sociale, elle repose sur un principe fort de respect de la personne, de sa singularité. Ce principe guide chacune de nos actions et de nos pratiques afin que toutes reflètent les standards les plus élevés d'intégrité vis-à-vis de tous nos partenaires. Nos collaborateurs sont pleinement associés à cette démarche. Ensemble, nous nous engageons également à faire de l'excellence un levier de l'insertion sociale et professionnelle, en solidarité avec les territoires sur lesquels nous sommes implantés, avec la volonté de démultiplier l'impact social positif de nos activités.

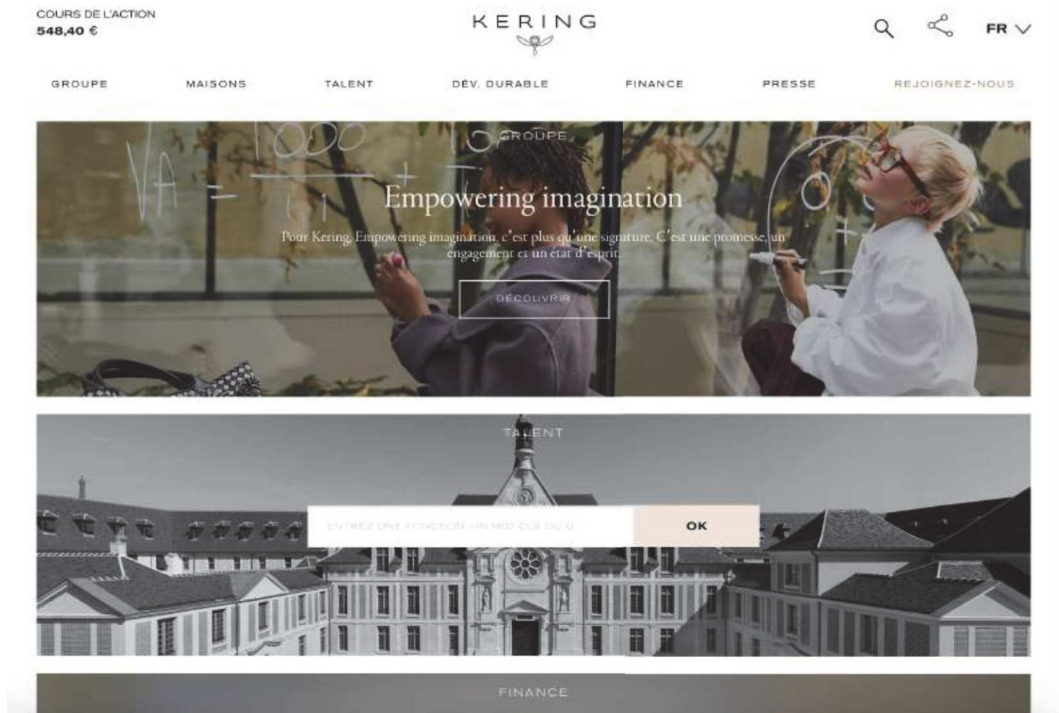
« Notre position de leader s'accompagne de responsabilités sociales et environnementales. Nous devons aller au-delà de ce que nous imposent les normes. »
Bernard Arnault Président-directeur général de LVMH.

ANNEXE 8 – KERING : le groupe - texte p. 63

SOURCE KERING.COM



ANNEXE 9 – KERING : une vision basée sur l'avenir - texte p. 66



SOURCE KERING.COM





IS

TALENT

DÉV. DURABLE

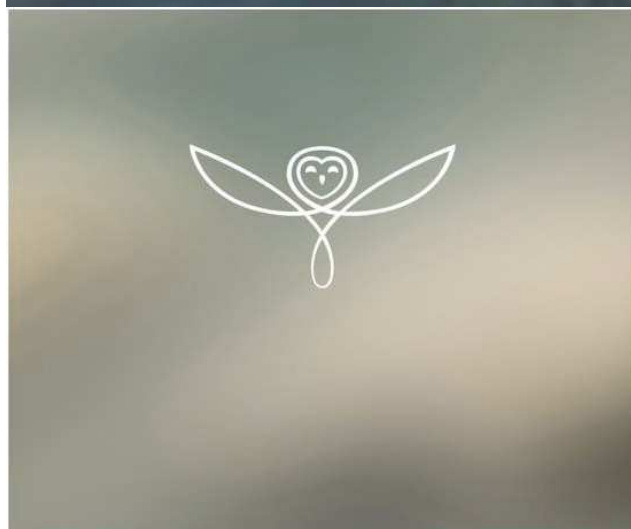
FINANCE

PRESSE

Développement Durable

Notre approche

« Luxe et développement durable ne font qu'un ». Porté par cette conviction profonde de François-Henri Pinault, le développement durable occupe depuis toujours une place centrale dans la stratégie de Kering. Bien plus qu'un impératif éthique, il est une source d'innovation et de création de valeur pour le Groupe, pour ses Maisons et pour ses parties prenantes.



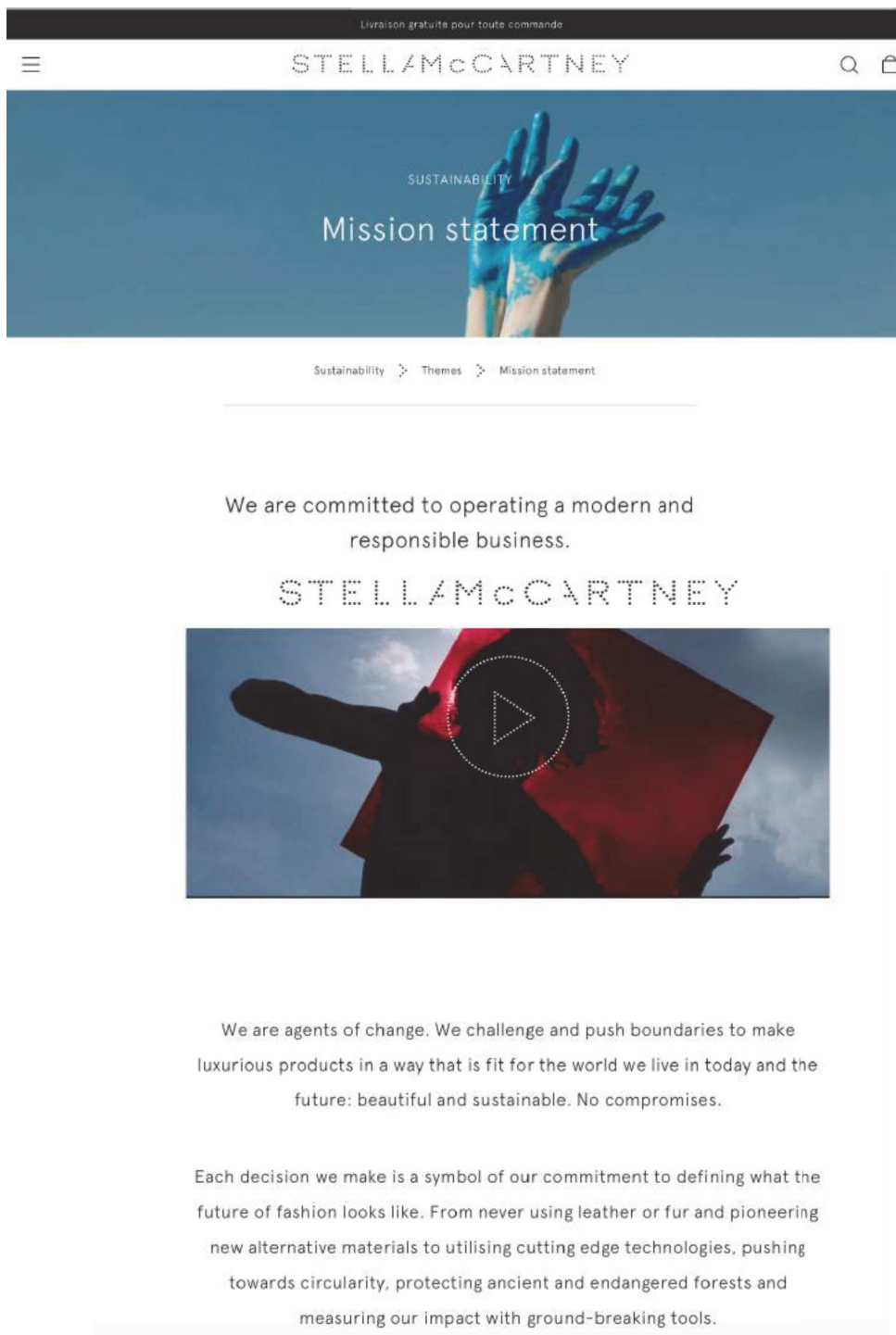
Notre stratégie

Une stratégie alliant audace, authenticité et responsabilité.

[VOIR PLUS](#)

SOURCE KERING.COM

SOURCE STELLAMCCARTNEY.COM



Livraison gratuite pour toute commande

STELLAMcCARTNEY

SUSTAINABILITY

Mission statement


Sustainability > Themes > Mission statement

We are committed to operating a modern and responsible business.

STELLAMcCARTNEY

We are agents of change. We challenge and push boundaries to make luxurious products in a way that is fit for the world we live in today and the future: beautiful and sustainable. No compromises.

Each decision we make is a symbol of our commitment to defining what the future of fashion looks like. From never using leather or fur and pioneering new alternative materials to utilising cutting edge technologies, pushing towards circularity, protecting ancient and endangered forests and measuring our impact with ground-breaking tools.



A message from Global Conservation ...

#thereshegrows
There She Grows - Leuser Ecosystem Campaign
9022 vues • 15 mars 2019

JAIME JE N'AIME PAS PARTAGER ENREGISTRER



ANNEXE 13 – Stella McCartney – la campagne « choc » - texte p. 77







stellamccartney ✓

after being told over
edge at Nash Point -
on the day of filming
of the public, I and m
pretty horrified to see
apart and polluting th
around my beautiful V
a shame from a comp
supposed to be helpi
planet!!!

7 sem Répondre



46 907 vues

6 SEPTEMBRE

Ajouter un commentaire

ANNEXE 16 – Stella McCartney – Compte Instagram - 5 façons de sauver le monde - texte p. 79



« LAISSER LA LUMIÈRE BRILLER AVEC @AMBERTAVALLETA DANS NOTRE ROBE RECYCLEE, FAITE DE MORCEAUX DE TISSUS D'ARCHIVES DANS NOTRE OBJECTIF DE BOUCLER LA BOUCLE DE MODE »





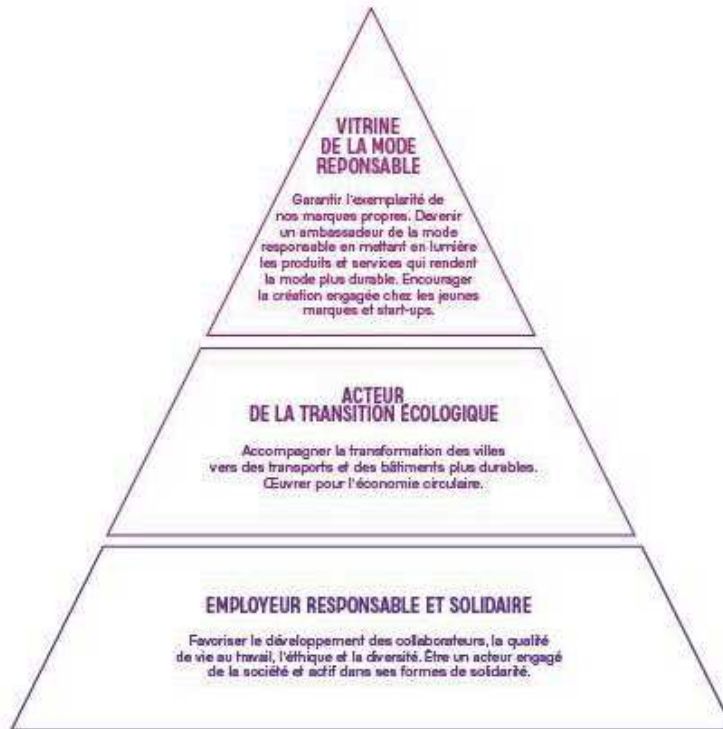
POUR UNE MODE PLUS RESPONSABLE.

 Groupe Lafayette

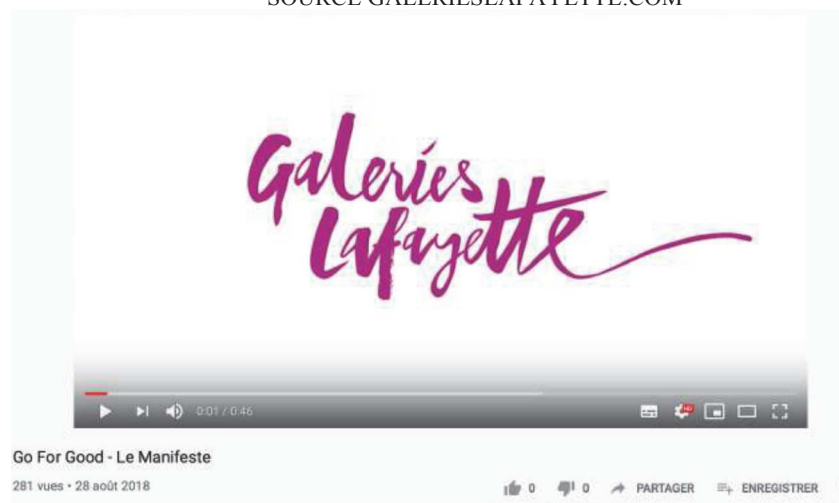
RAPPORT DEVELOPPEMENT DURABLE 2018

SOURCE GALERIESLAFAYETTE.COM

STRATÉGIE DÉVELOPPEMENT DURABLE



SOURCE GALERIESLAFAYETTE.COM



OBJECTIFS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Le Groupe soutient pleinement les Objectifs du Développement Durable (ODD) des Nations Unies et s'attache à lire son action à l'aune de cette feuille de route. Les 17 Objectifs du Développement Durable (ODD) sont un appel des Nations Unies à agir pour relever les défis mondiaux à l'horizon 2030 pour construire un avenir meilleur et plus durable pour tous. La stratégie Développement Durable du groupe Galeries Lafayette contribue dans son ensemble à 14 de ces 17 objectifs.

Chaque pilier de la stratégie Développement Durable participe de manière directe ou indirecte à des objectifs différents, comme le montre le schéma ci-dessous :

<p>EMPLOYEUR RESPONSABLE ET SOLIDAIRE</p>	
<p>ACTEUR DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE</p>	
<p>VITRINE DE LA MODE RESPONSABLE</p>	

SOURCE GALERIESLAFAYETTE.COM

SOURCE GALERIESLAFAYETTE.COM

GO ^{FOR} GOOD
POUR UNE MODE
PLUS RESPONSABLE

Galeries Lafayette

OBJECTIFS STRATÉGIQUES DES GALERIES LAFAYETTE D'ICI 2024

+ de 25%

de l'offre proposée
labellisée Go for Good

100%

des nouvelles marques
référencées à partir de 2024
disposeront d'une offre Go for Good

+200

jeunes marques de
mode engagées soutenues
et distribuées en magasin et en ligne

100%

de la marque propre
Galeries Lafayette répondant
à des critères responsables et
production d'une nouvelle ligne
100% traçable à la demande



Des solutions de revente
ou de recyclage pour tous
les produits achetés en
magasin et des services de
seconde main et de location
encourageant l'économie circulaire.



Un programme de fidélité
incitant les achats
Go for Good grâce au versement
de points bonus additionnels.

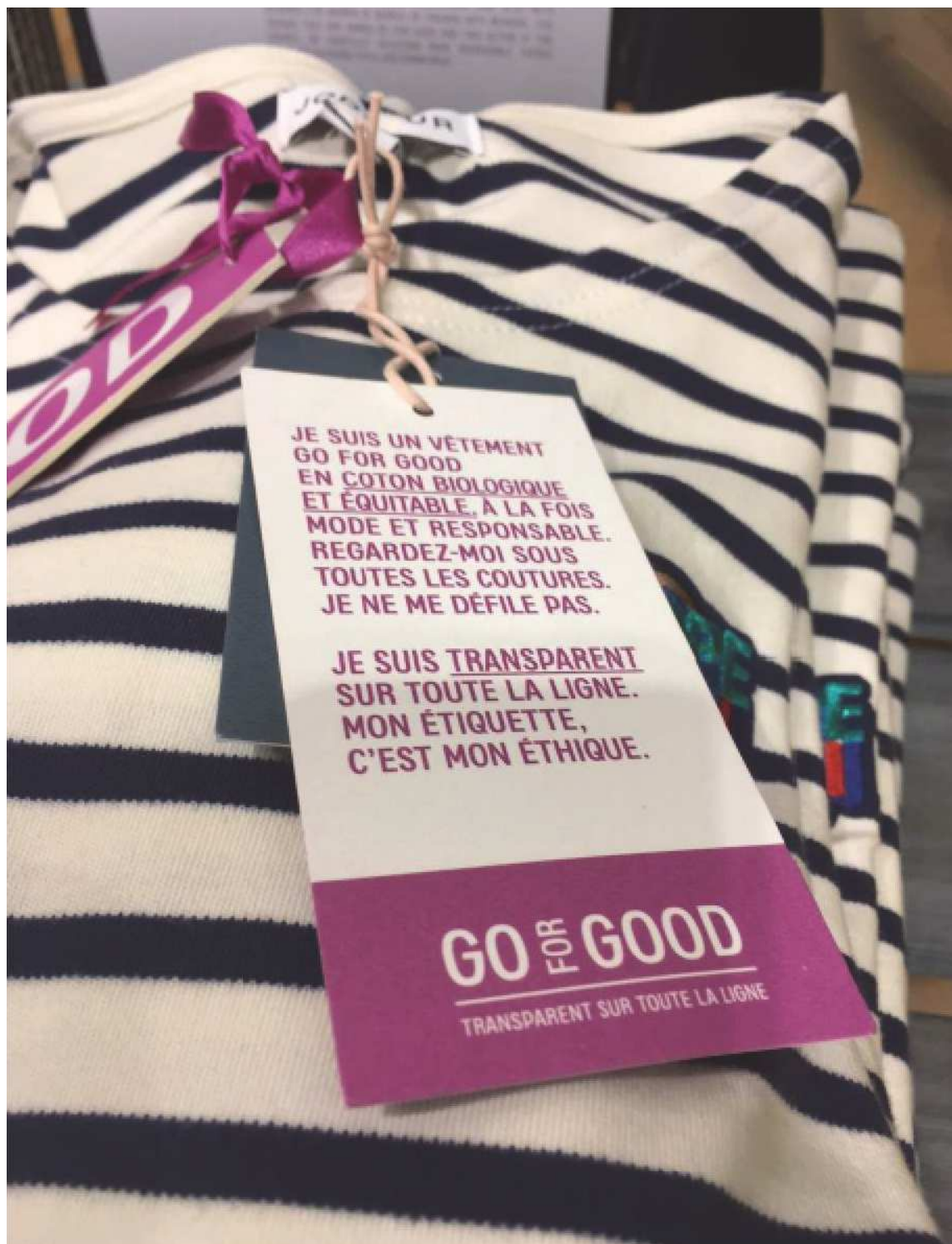


Reversement annuel d'une
part du chiffre d'affaires
généralisé par les produits
Go for Good au profit de projets
en faveur de la mode plus responsable.

ANNEXE 21 – Galeries Lafayette – Go For Good – le dispositif - texte pp.83,84



SOURCE LSA – 5 SEPT 2018 – JEAN NOEL CAUSSIL



SOURCE LSA – 5 SEPT 2018 – JEAN NOEL CAUSSIL



SOURCE LSA – 5 SEPT 2018 – JEAN NOEL CAUSSIL



SOURCE GALERIESLAFAYETTE.COM

ANNEXE 25 – La pyramide de Maslow - texte p.90





SOURCE LSA – FASHION NETWORK – 23 AOÛT 2019