

beyond

Numéro 1 | Octobre 2019



L'ORÉAL
S'ENGAGE POUR
UN PACKAGING
DURABLE

LA FOURRURE
SE RÉINVENTE

JOAILLERIE
DURABLE

Les diamants de synthèse par
Balmain

LES TRANSFORMATIONS
ÉCOLOGIQUES DU LUXE
À LA RENTRÉE

EDITO

LE LUXE DURABLE, UNE TENDANCE QUI DURE ?

L'Oréal, Kering, Stella McCartney, Balmain... vous trouverez ces grands noms du luxe au fil des pages de ce magazine. Inspirantes, ces marques s'engagent pour un marché plus durable, une mode cruelty free, des solutions plus respectueuses de l'environnement. Exemples à suivre ou énième green washing ?

Si l'écologie est effectivement une tendance actuelle, les marques s'adaptent au climat ambiant et à l'exigence de la clientèle pour des produits plus éco responsables. Il n'existe pas de solution miracle : les maisons doivent changer leurs habitudes. Une transformation plus simple à dire qu'à faire : les engagements pour l'écologie se multiplient dans le secteur, mais seront-ils tenus ?

par La Rédaction

SOMMAIRE

NOUVELLES SOLUTIONS

*L'Oréal s'engage pour un
packaging plus responsable*

par Salomé Kourdouli • P3

BUSINESS

*Kering organise son premier
hackathon dédié au luxe durable*

par Daphné Malka • P4

INNOVATION

*Stella McCartney réinvente
la fourrure vegan*

par Berry Boustani • P5

JOAILLERIE & HORLOGERIE

*La joaillerie durable par
Balmain*

par Mathilde Deryckere • P6

ACTUALITÉ

*Un ancien conseiller
présidentiel rejoint LVMH*

par Léa Bienvenu • P7

ÉVÉNEMENTS & SORTIES

*La Biennale 2020 consacrée au
luxe durable*

par Billie Mc Nally • P8

L'Oréal s'engage pour un packaging plus responsable

PAR SALOMÉ KOURDOULI

Le Groupe L'Oréal et Albéa s'engagent ensemble pour la création d'emballages pour les cosmétiques sans plastique, en utilisant du carton. Le plastique à usage unique est encore omniprésent dans le secteur des cosmétiques, il est donc temps d'innover.

Le 3 octobre dernier, L'Oréal et Albéa annonçaient leur partenariat. Ensemble, les deux entreprises s'attaquent au packaging des cosmétiques en créant des tubes à base de carton à la place du traditionnel plastique. Ainsi, elles veulent concevoir le premier tube cosmétique à base de carton et remplacer la majorité du plastique par un matériau bio-sourcé et certifié en papier. Le Groupe L'Oréal et Albéa prévoient les premières fabrications dès 2020. La Roche Posay devrait être la première des marques du groupe de luxe à profiter de cette innovation, uniquement pour ses soins visage et corps.

Philippe Thuvien, directeur packaging et développement de L'Oréal, rappelait à l'occasion de cette annonce l'engagement du groupe « à ce que 100% des produits aient un profil environnemental ou social amélioré d'ici à fin 2020. »



PROTOTYPE D'EMBALLAGE EN CARTON

Le packaging constitue une véritable problématique pour les marques, notamment pour les cosmétiques où l'usage du plastique à usage unique est encore bien trop répandu.

Aujourd'hui, la situation environnementale demande l'utilisation de matériau recyclables, biodégradables, renouvelables, en un mot : des matériaux moins polluants. De nombreuses marques de luxe répondent à cette demande et investissent pour créer des emballages plus éco-responsables, utilisant par exemple du plastique végétal ou du verre, comme Guerlain ou Clarins. D'autres ont choisi le système de recharge du produit dans un même emballage, tel Chanel. Le carton choisit par L'Oréal présente quant à lui un avantage irréfutable comparé au plastique : il est recyclable à 68% (seul 26,5% du plastique se recycle). Le défi que comporte cependant ce matériau est son manque d'imperméabilité : il absorbe les matières grasses et l'humidité. L'usage de carton dans les packaging cosmétiques nécessitent donc l'ajout de propriétés barrières. Des traitements de surface physiques ou chimiques du carton peuvent résoudre le problème d'étanchéité du matériau. L'autre solution, choisie par Albéa et L'Oréal, est de créer un emballage bio-sourcé, c'est-à-dire que le carton ne représentera pas la totalité de la composition du packaging.

L'objectif du Pacte national sur les emballages plastiques, signé par le gouvernement, de recycler l'ensemble des plastiques d'emballage en 2025 pourrait alors être atteint si les marques, à l'image du Groupe L'Oréal, s'engagent et remplacent peu à peu le plastique d'emballage par des matériaux plus éco-responsables. Les marques de luxe peuvent s'inspirer des bonnes pratiques en cosmétiques, par exemple des packagings de la marque Patyka, qui sont totalement recyclables car sans colle.

Kering organise son premier hackathon dédié au luxe durable

PAR DAPHNÉ MALKA



L'ÉQUIPE DU PROJET « CORE » - LAURÉATE DU HACKATHON HACK TO ACT 2019 - EN COMPAGNIE DU JURY.
© JEAN-LUC PERRÉARD/KERING

Le weekend du 4 au 6 octobre dernier l'Atelier Richelieu, à Paris, a accueilli le premier hackathon lancé par le groupe Kering. L'événement, baptisé "Hack to Act", dédié à la mode et au luxe durable a réuni développeurs et experts techniques en vue de travailler sur des projets de programmation informatique.

Durant 48 heures, 80 développeurs et experts techniques sélectionnés parmi près de 250 candidats - professionnels et étudiants - étaient réunis pour créer une nouvelle génération d'applications ou de solutions digitales afin de mieux comprendre le lien entre la mode et son impact sur l'environnement.

Comme support, les concurrents avaient à leur disposition les données issues de la plateforme digitale EP&L (Environmental Profit & Loss) ou Compte de Résultat Environnemental. Lancée en juin dernier par Kering, la plateforme regroupe un ensemble de données entièrement ouvert au grand public permettant de mesurer l'impact environnemental du groupe.

Pour un luxe durable et responsable.

Ce concours s'inscrit dans le cadre du plan général d'action 2017-2025 du groupe. Mandaté par Emmanuel Macron, le président du groupe,

François-Henri Pinault, avait pour mission de rassembler les entreprises de la mode et du luxe autour d'une démarche globale visant à limiter l'impact environnemental de cette industrie, considérée comme l'une des plus polluantes au monde. Cette initiative a abouti par le Fashion Pact présenté en août lors du sommet du G7 et signé par des incontournables du luxe comme Chanel, Hermès ou Burberry. Grand absent de ce sommet, LVMH, qui s'engage dans un projet environnemental auprès des Nations Unies. Le 24 septembre, Kering annonçait la neutralité carbone de l'ensemble des activités du groupe.

Le vainqueur de cette première édition de "Hack to Act" est le projet "Core" - dont le nom fait référence à "Care" un des trois piliers du programme RSE de Kering -, une plateforme de "prédiction et de recommandation destinée à la fois aux équipes créatives, aux merchandisers et aux clients", l'équipe lauréate a remporté 10 000 euros. Les deux autres équipes finalistes sont reparties avec 5 000 et 3 000 euros.



Stella McCartney réinvente la fourrure

PAR BERRY BOUSTANI

Longtemps décriée, la fourrure vegan, s'installe depuis quelques saisons sur les podiums. Certaines grandes maisons semblent dorénavant prêtes à s'engager pour une mode durable, aussi belle que bonne pour l'environnement.

Il a été aperçu fin septembre lors de la dernière Fashion Week 2019 de Paris : le premier manteau réalisé à base de fourrure végétale. Arboré par le mannequin russe Natalia Vodianova, il s'agit de la nouvelle création signée Stella McCartney. C'est en effet le défi que s'est lancé la créatrice de mode britannique : commercialiser dès 2020 un tout nouveau genre de fourrures uniquement fabriquées à partir de polyester et de fibres végétales. « Je ne vais pas prétendre qu'il est tous les jours facile de réfléchir à la façon la plus responsable de faire les choses mais je me refuse à voir cela comme une contrainte. Bien au contraire, je le vois comme une opportunité créative », a déclaré la créatrice sur scène lors de la présentation par le groupe LVMH de ses dernières initiatives environnementales.

Connue pour n'utiliser que des matières vegan ou non polluantes, et pour la mise en avant de la circularité des matériaux, Stella McCartney espère grâce à cette innovation réussir à créer « une mode plus durable et n'impliquant aucun animal ».

De nombreuses firmes aujourd'hui comme ECOPEL, pionnière en matière de fausses fourrures, ou l'entreprise ST Dupont, qui bouleverse l'utilisation des matières plastiques,

investissent dans des innovations textiles plus durables. Les deux firmes ont notamment développé le Koba®. Composé à la fois de polyester recyclé et à 37% de fibres végétales Sorona®, conçue à partir de résidus d'amidon de maïs, l'utilisation de ce textile devrait permettre de réduire de 30% la consommation d'énergie et de 62% les émissions de gaz à effet de serre.

Il est donc une belle façon d'allier mode et écologie et cela devrait devenir la nouvelle tendance puisque d'autres grands noms du luxe, à l'instar de Chanel et Versace, ont commencé à supprimer la fourrure de leurs collections. La maison de couture Lolita Lempicka, ou plus récemment Miu Miu, qui a présenté son nouveau Kaléidoscope de fausse fourrure, s'inscrivent dans la tendance. D'autres encore se sont quant à eux engagés auprès de l'association Peta, qui défend le droit des animaux, tels que Ralph Lauren, Tommy Hilfiger et le géant H&M.

Joannerie durable : Une Fashion Week tournée vers l'éthique

PAR MATHILDE DERYCKERE

Le marché de la joannerie affiche un chiffre d'affaires de 3,4 millions d'euros en France pour l'année 2018. Mais l'épuisement des ressources naturelles utilisées traditionnellement dans l'univers de la joannerie et l'évolution des mentalités créent de nouveaux enjeux.



A l'occasion de la dernière Fashion Week, la maison Balmain a dévoilé une pièce inédite composée de 11 diamants de 17 carats.

La singularité de cette pièce ? Ce sont des diamants de synthèse. Développée au sein des laboratoires de Diamond Sourcing, une technique à base de procédé solaire a permis la création de ces pierres sans aucune émission de carbone. Les diamants de synthèses gagnent en popularité et représentent une alternative responsable à l'extraction de pierres.

Esthétiquement parlant, les pierres de synthèse sont en tout point semblables à leurs consœurs. Leur provenance différente est indécélable au microscope.

En juillet 2018, la maison Chopard avait elle aussi annoncé l'utilisation d'or et d'émeraudes responsables dans sa production de bijoux. La tendance est donc au développement durable. Balmain et Chopard sont des précurseurs et les exigences de la clientèle en terme de qualité et de traçabilité confirment le besoin d'innovation dans le monde du luxe.

Ismaël Emelien, le nouveau bras droit « écolo » de Bernard Arnault

PAR LEA BIENVENU



Après l'affaire Benalla, on efface tout et on recommence! Ismaël Emelien, l'ancien conseiller spécial d'Emmanuel Macron de 32 ans, continue à défendre le progressisme mais cette fois, aux côtés de Bernard Arnault.

Après son départ de l'Élysée en février 2019, Ismaël Emelien, directement lié à l'affaire Benalla, décide de sortir son second ouvrage « Le progrès ne tombe pas du ciel » co-écrit par David Amiel.

L'ex conseiller politique, très engagé dans les affaires de développement durable et par ailleurs à l'origine des formules « Make our planet great again » ou « premier de cordée », souhaitait continuer à défendre la progressisme. Ce dernier affirme au Figaro que « la transition environnementale ne pourra être menée à bien qu'en impliquant les entreprises ».

En juin 2019, il crée alors sa société de conseil en stratégie « Unusual », spécialisée dans une démarche environnementale, installée dans le III^{ème} arrondissement de Paris.

Vendredi 4 octobre, il révèle à Mediapart son client le plus prestigieux: qui n'est autre que LVMH.

Le géant du Luxe, célèbre pour ces nombreuses marques telles que Louis Vuitton, Veuve Cliquot, Givenchy, ou encore Christian Dior, a fait appel à l'entreprise d'Israël Emelien depuis septembre dernier. Le groupe s'associera à Unusual dans la perspective d'un « accompagnement stratégique (de quelques jours par mois), essentiellement sur les sujets liés à l'environnement », selon Ismaël Emelien.

La Biennale 1.618 consacrée au luxe durable

PAR BILLIE MC NALLY

La Biennale se tiendra courant 2020, à l'occasion de la semaine du développement durable début juin. L'agence 1.618 propose des alternatives inspirantes, concrètes et une approche différente de la problématique, en mettant le beau à l'honneur. Selon Barbara Coignet, fondatrice de l'agence, le luxe durable devrait être un pléonasme et non une option.

Dès sa première édition au Palais de Tokyo en 2009, la Biennale a été promue comme l'événement le plus innovant en France. Réunissant des mécènes du luxe, de la création et du développement durable, la prochaine manifestation se tiendra au Carreau du Temple. Seront présentés des oeuvres, des concepts, des marques, s'appuyant sur des valeurs et des thèmes tels que l'éthique, la création, l'art et l'innovation. Ce salon proposera également des conférences pour mener une réflexion sur l'évolution du monde du luxe en terme de durabilité. L'objectif ? Réinventer les codes du luxe, sensibiliser l'opinion et les marques sans phénomène de culpabilisation, pour s'orienter vers de nouveaux modes de vie en société.

Vers le luxe du XXIe siècle.

L'exclusivité, l'innovation, le savoir-faire traditionnel ou encore la préservation du patrimoine et des richesses naturelles sont ancrés dans l'univers des marques du luxe. Il est nécessaire d'y apporter des dimensions environnementales et éthique pour répondre aux préoccupations d'une cible plus jeune, dont les attentes sont différentes des générations précédentes.

C'est notamment à cette génération de Millenials que s'adresse la Biennale. Son exposition contemporaine proposera une installation spectaculaire inspirée par la réflexion d'artistes sur le monde de demain et mise en scène par l'artiste africain Cheick Diallo.



Une programmation riche et innovante.

On retrouvera au programme des marques engagées comme Christina Krämer, créatrice de cachemires de Mongolie aux couleurs naturelles de la fibre animale. La marque soutient le travail et le mode de vie traditionnel des nomades. Egalement, REALTRUE sera présente. Cette marque d'accessoires brésilienne transforme en cuir les peaux de poisson Pirarucu, initialement issues des déchets de l'industrie de la pêche. Elles sont tannées organiquement avec des sous-produits de l'industrie alimentaire provenant de fermes gérées durablement.

Bien plus qu'un événement mêlant écologie et luxe, la biennale 1.618 est un réel point de rencontre pour créateurs, marques et public engagé. Au coeur des problématiques actuelles, cette manifestation est sans contexte porteuse d'avenir ; le monde d'aujourd'hui a besoin de ces initiatives pour aller vers une conception du luxe toujours plus éthique.