

Le Monde du Luxe

Alexandre CAVARO, Émilie KOUNAKOWITCH, Jean BAYARD, Maïa
WING-KA, Noémie FOURNEL

A3

Le 19 novembre 2023

Formation Humaine et Sociale

Mme Emmanuelle ATHIMON

SOMMAIRE

1. INTRODUCTION	5
2. ÉCONOMIQUE.....	6
2.1 LE MARCHÉ MONDIAL DU LUXE PERSONNEL	6
2.2 LE LUXE FRANÇAIS : PILIER ÉCONOMIQUE, MOTEUR DE L'EXPORTATION, ET GARDIEN DU SAVOIR-FAIRE ARTISANAL	7
2.3 LES ENJEUX DU SECTEUR DU LUXE FACE AUX CHANGEMENTS DU MARCHÉ MONDIAL	8
2.4 LA STRUCTURE DU MARCHÉ DES PRODUITS DE LUXE, UN SUJET QUI FAIT DEBAT	10
3. MARKETING / PUBLICITAIRE	11
3.1 LE LUXE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	12
3.2 LE LUXE ET LE E-COMMERCE.....	14
4. JURIDIQUE.....	16
4.1 PROTECTION DU PRODUIT DE LUXE CONTRE LA CONTREFAÇON	17
4.2 LE DROIT DE LA CONCURRENCE	19
4.3. IMPORTATIONS/ EXPORTATIONS.....	20
4.4. ÉVASION FISCALE	22
4.6 DROIT DU TRAVAIL	22
5. SOCIAL/SOCIÉTAL	24
5.1 LES PERSONNES QUI TRAVAILLENT DANS LE LUXE EN FRANCE	24
5.2 LES PERSONNES QUI TRAVAILLENT DANS LE LUXE HORS DE LA FRANCE	26
5.3 LES PERSONNES QUI ACHÈTENT DU LUXE	28
6. ENVIRONNEMENTAL	30
6.1 LE LUXE ET L'UTILISATION DE MATÉRIAUX RARE ET EXOTIQUES	30
6.2 LE TRANSPORT INTERNATIONAL DANS LE MONDE DU LUXE	33
6.3 LA SURCONSOMMATION ET LA PRODUCTION DE BIEN NON ESSENTIEL	34
6.4 LA DURABILITÉ ET LES PRATIQUES DE PRODUCTION.....	34
7. CONCLUSION.....	37

RÉSUMÉ

Ce rapport scientifique propose une exploration exhaustive des enjeux inhérents à l'industrie du luxe, en mettant en lumière les aspects économiques, marketing, sociaux, sociétaux, juridiques et environnementaux. L'étude vise à offrir une vision holistique des défis et des opportunités auxquels les acteurs du secteur du luxe sont confrontés, faisant du monde du luxe un sujet controversé.

Premièrement, nous explorons le marché mondial du luxe personnel, mettant en lumière sa croissance malgré la crise de 2020. Nous allons ensuite nous concentrer sur le marché français, mettant le point sur son rôle économique et son impact sur les exportations. Les défis du secteur luxe incluent la dépendance aux marchés asiatiques et américains, les changements dans les habitudes d'achat des consommateurs et la montée de l'e-commerce. La structure du marché des produits de luxe est également abordée, avec un accent sur la diversification des secteurs. Enfin, nous allons évoquer les enjeux liés à la contrefaçon et nous allons nous interroger sur la possibilité pour les marques de luxe de produire des articles plus accessibles pour contrer ce phénomène.

Dans la partie marketing nous abordons les aspects controversés autour du développement des marques de luxe sur les réseaux sociaux et sur l'e-commerce. Les mêmes arguments reviennent assez régulièrement : préserver le côté "élitiste" du luxe, l'authenticité, les valeurs de sélectivité et de rareté. Le paradoxe entre le digital et les marques, la modernité et le traditionnel, le digital cherche à toucher le plus de monde tandis que le monde du luxe se restreint à un nombre de personnes.

La partie sociale traitera de l'influence du luxe sur les individus. À travers l'étude des travailleurs en France puis à l'étrangers. Ensuite on s'intéressera à l'influence sur le consommateur, qui sont les consommateurs et l'influence du luxe sur le regard qu'on pose sur une personne.

Par ailleurs, les contraintes légales et réglementaires représentent un défi significatif pour les maisons de luxe. Les implications des lois sur la contrefaçon, la protection de la propriété intellectuelle, et l'ensemble des réglementations qui entourent les pratiques éthiques de production et de vente sont source de controverse.

Enfin, les marques de luxe recourent fréquemment à l'utilisation de matériaux rares et exotiques, tels que les peaux de reptiles ou les fourrures. De plus, le luxe est souvent lié à la surconsommation et à la fabrication de biens non essentiels, ce qui peut ainsi contribuer au gaspillage et à la saturation des décharges. Le transport international est également une thématique étudiée : les grandes marques de luxe fabriquent souvent leurs produits dans un pays, les assemblent dans un autre, puis les distribuent à l'échelle mondiale. Cette pratique entraîne un transport intensif, engendrant des émissions de carbone significatives. La durabilité et les pratiques de production constituent le dernier point controversé de ce rapport.

ABSTRACT

This scientific report offers a comprehensive exploration of the issues inherent in the luxury industry, highlighting economic, marketing, social, societal, legal and environmental aspects. The study aims to offer a holistic view of the challenges and opportunities facing players in the luxury sector.

Firstly, we will explore the global personal luxury market, highlighting its growth despite the challenges of 2020. Next, we will focus on the French market, emphasizing its economic role and impact on exports. Challenges in the luxury sector include dependence on Asian and American markets, shifts in consumer buying habits, and the rise of e-commerce. The structure of the luxury product market is also discussed, with a focus on sector diversification. Finally, we will address issues related to counterfeiting and ponder the possibility for luxury brands to produce more accessible items to combat this phenomenon.

In the marketing section, we look at the controversial issues surrounding the development of luxury brands on social networks and e-commerce. The same arguments come up again and again: preserving the "elitist" side of luxury, authenticity, selectivity and rarity. The paradox between digital and brands, modernity and tradition: digital seeks to reach as many people as possible, while the world of luxury is restricted to a select few.

The social section deals with the influence of luxury on individuals. Through the study of workers in France and abroad. Then we'll look at the influence of luxury on the consumer, who the consumer is, and how luxury influences his or her idea of a person.

Moreover, legal and regulatory constraints represent a significant challenge for luxury brands. The implications of laws on counterfeiting, the protection of intellectual property, and all the regulations surrounding ethical production and sales practices are a source of controversy.

Finally, luxury brands frequently resort to the use of rare and exotic materials, such as reptile skins or furs. Moreover, luxury is often linked to over-consumption and the manufacture of non-essential goods, which can contribute to waste and saturated landfills. International transport is also an issue: major luxury brands often manufacture their products in one country, assemble them in another, then distribute them worldwide. This practice entails intensive transport, generating significant carbon emissions. Sustainability and production practices constitute the final controversial point in this report.

1. Introduction

Le terme « luxe » trouve son origine dans le latin « *luxus* », qui signifie « déviation ». Selon Larousse.fr, le luxe est une caractéristique de ce qui est coûteux, raffiné et somptueux. Il incarne également le plaisir qui entraîne des dépenses excessives, souvent superflues. [0.1]

L'histoire du luxe remonte à l'ère de l'homme moderne, l'Homo sapiens. Une découverte exceptionnelle datant de 1955, à quelques kilomètres de Moscou, a marqué un tournant : la tombe d'un Homo sapiens datant de 28 000 ans, ornée de 3500 perles en ivoire de mammoth. Cette trouvaille offre un fascinant témoignage de la longue évolution du concept de luxe, qui n'a cessé de se développer. [0.2] Historiquement, c'est en orient et plus précisément en Égypte antique que le luxe fait ses premiers pas, à l'époque des pharaons, vers 3000 avant Jésus-Christ, qu'apparaissent les premiers bijoux, parfums, ornements, et autres objets convoités, donnant véritablement naissance à l'idée de luxe. Au fil des siècles, le luxe a continué de jouer un rôle important dans le monde, influencé par des facteurs tels que la découverte de nouveaux continents, l'importation de métaux précieux, d'épices, de textiles, cela a eu un impact sur le commerce et l'activité économique des civilisations anciennes. [0.3] Le philosophe Platon a souligné que c'est l'obsession de posséder des produits étrangers qui ont poussé l'homme à se lancer dans l'expansion territoriale. [0.4]

L'ère industrielle a par la suite marqué une étape significative dans l'évolution du secteur du luxe. C'est à cette époque que de grandes maisons de luxe ont vu le jour, comme Louis Vuitton en 1854, Gucci, Dior, et bien d'autres. [0.3] Au cours de son évolution, le luxe a toujours été associé à quelque chose de prestigieux, d'inaccessible pour la plupart des gens et réservé à ceux qui souhaitent afficher leur richesse. Cependant, à partir de la fin des années 1980, le concept du luxe se diversifie avec l'émergence du « masse-tige » offrant au grand public la possibilité de s'offrir des produits créés par des marques de luxe (exemple avec la collection Karl Lagerfeld pour H&M). Le public avec ce tournant n'arrive plus à situer une marque et un article de luxe. C'est pourquoi, trois points importants viennent se fixer pour identifier ces enseignes et produits de luxe. Tout d'abord la notion d'expérience, le luxe est leader de l'expérience client. Plus qu'un simple achat, les enseignes de luxe vous offrent une prestation qui vous plonge au cœur de l'univers et de l'identité de la marque, bien au-delà des fonctions premières du produit. Ensuite la personnalisation, en effet les enseignes de luxe vont toujours chercher à être au plus proche de leurs clients, leur proposant des produits parfois sur mesure afin de se différencier et de se distinguer parmi ces concurrents. Puis enfin, la rareté est l'essence même du luxe, un produit exclusif produit en quantité unique ou limitée avec, la plupart du temps, des matériaux nobles. [0.5] De ces 3 points viennent s'ajouter trois catégories de luxe. En premier, le luxe inaccessible, il se caractérise par une production extrêmement limitée et unique. Les produits sont d'une qualité exceptionnelle, conçu avec le plus grand soin et s'adressent à une clientèle très aisée. Ensuite le luxe intermédiaire, bien qu'il bénéficie d'une production semi-industrielle, il propose des produits de qualité exceptionnelle, justifiant ainsi des prix élevés. Les clients paient donc des vêtements qui ont bon rapport qualité-prix, mais paient également la marque.

Puis enfin le luxe accessible : ce type de produits repose sur une production industrielle, avec des produits moins élaborés, mais qui cherchent à ressembler aux catégories, de luxe

supérieur. Les prix varient en fonction des matériaux utilisés, des méthodes de fabrication et de la demande, mais restent inférieurs aux autres catégories car la production est industrielle, ce qui la rend abordable pour une clientèle plus large. [0.6]

Nous étudierons ainsi dans ce rapport les différents sujets qui sont traversés dans le monde du luxe. Nous nous concentrons plus particulièrement à la cosmétique et au textile. Ainsi, nous allons vous présenter ce rapport sous la forme de cinq aspects différents qui font eux-mêmes controverse dans ce sujet. En premier, nous étudierons l'économie dans le monde du luxe, qui sera suivie par le marketing et les publicités, puis les enjeux juridiques, les enjeux sociaux et nous terminerons par l'étude de sujets controversés au niveau environnemental.

2. Économique

2.1 Le Marché Mondial du Luxe Personnel

Le secteur du luxe est un marché en constante croissance qui ne cesse d'évoluer aux cours des années et qui a su s'adapter aux changements économiques et sociaux sans perdre ses caractéristiques de rareté, de sélectivité, d'esthétisme et d'exclusivité.

Traditionnellement, le marché du luxe se répartit entre deux types de catégories [1.0.5]. On retrouve d'une part le luxe « expérientiel » soit les expériences de luxe : Cela inclut les complexes touristiques, les croisières, l'hôtellerie, le bien-être, la gastronomie, le mobilier design, et même l'automobile [1.0.6] / [1.0.7]. Quant au luxe « personnel » soit les produits de luxe : ce groupe englobe la mode, la maroquinerie, les bijoux, les montres, les parfums, et les cosmétiques. [1.0.7]

Notre étude se concentrera exclusivement sur le marché du luxe personnel, qui, malgré la crise sanitaire de 2020 ayant entraîné une baisse de 20 à 30 %, a réussi à rebondir en retrouvant progressivement les niveaux de croissance antérieure à la crise. En 2019, le marché du luxe avait atteint un pic historique en termes de chiffre d'affaires et les données les plus récentes indiquent que le secteur se redresse de manière significative. [1.0.2]

Valeur du marché du luxe personnel en milliards d'euros de 2002 à 2022 [1.0.8]

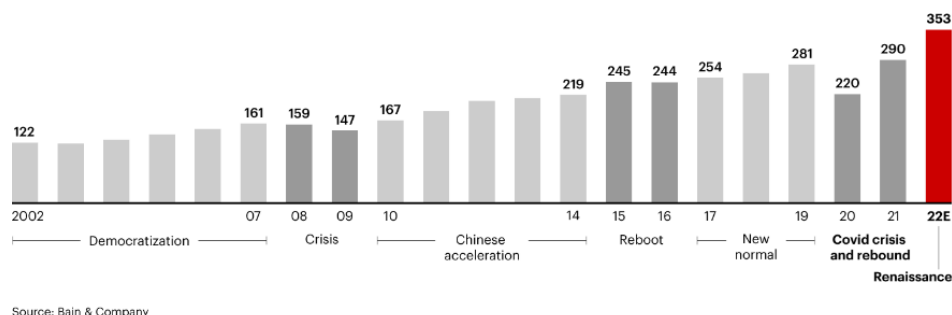


Figure 1

En 2022, le marché mondial des produits de luxe a généré un chiffre d'affaires impressionnant de 353 milliards d'euros. [1.0.3] Ces performances s'expliquent en raison de la croissance économique mondiale et de l'augmentation des niveaux de vie. [1.0.2]

Pour comprendre ce dynamisme, observons la répartition de ce marché. En 2017, le marché mondial des produits de luxe, représentant 262 milliards d'euros, se décomposait en plusieurs secteurs clés. [1.0.9]

Répartition par secteur du marché mondial des produits de luxe en 2017[1.0.9]

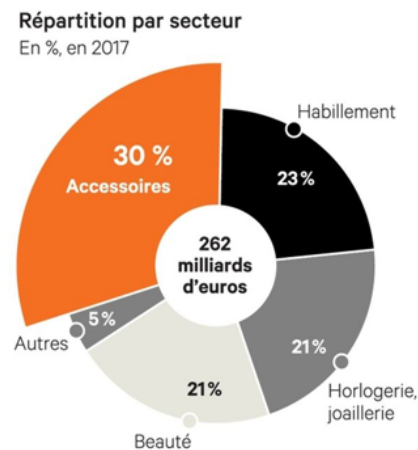


Figure 2

2.2 Le Luxe Français : Pilier Économique, Moteur de l'Exportation, et Gardien du Savoir-Faire Artisanal

Le marché des produits de luxe ne se contente donc pas seulement de suivre les tendances de la mode ; il joue aussi un rôle majeur dans l'économie mondiale, comme le démontre la domination des entreprises françaises dans ce secteur. [1.1.1] Les trois premières places du podium mondial sont occupées par Louis Vuitton (près de 75,7 milliards de dollars), Chanel (47 milliards de dollars) et Hermès (46,4 milliards de dollars), devançant ainsi des marques renommées telles que la maison italienne Gucci ou encore la maison Suisse Rolex. [1.1.3]

Classement des marques de luxe les plus valoriser en 2021 [1.1.3]



Figure 3

Les neuf premières entreprises françaises réalisent près d'un quart des ventes mondiales de produits de luxe [1.1.1]. L'industrie du luxe agit donc comme un moteur essentiel de l'économie française. Les entreprises de luxe contribuent de manière significative à la création de valeur ajoutée, représentant 1,7 % du PIB français, et atteignant 3,1 % lorsqu'on prend en compte ses effets induits [1.0.4].

L'industrie du luxe joue également un rôle majeur en France en ce qui concerne les exportations. Se classant en tant que numéro 1 des exportations françaises, en 2020, la France a exporté 48 milliards d'euros de produits de luxe dans le monde. Cela représente 15 % de moins qu'en 2019, néanmoins le luxe a surpassé le marché de l'aéronautique dont les ventes ont dégringolé de 40%. [1.1.4]

Ce secteur stratégique représente aussi une source d'emploi caractéristique en France, générant un million d'emplois direct et indirect [1.1.1] soit environ 3,3 % de la population active française en 2021. Afin de maintenir et de développer cette filière, les maisons de luxe déploient des académies et des programmes de formation spécialisés pour préparer leurs nouveaux talents. Cette démarche vise à répondre aux besoins du secteur et à anticiper les départs à la retraite. Le luxe cherche à pourvoir approximativement 20 000 emplois en France d'ici à 2025, ce qui montre l'importance de la formation continue et du renouvellement des compétences pour assurer la continuité et le développement de l'industrie. Les efforts consacrés à l'éducation et au développement des talents contribuent non seulement à la prospérité des entreprises de luxe, mais également à l'essor de l'économie nationale. [1.1.2].

2.3 Les Enjeux du Secteur du Luxe Face aux Changements du Marché Mondial

Les entreprises de luxe maintiennent leur production locale afin de garantir des produits de haute qualité conçus avec un savoir-faire unique et historique. Un exemple type est le secteur du cuir. Dominé en majeure partie par l'Italie et la France. [1.1.5] En Europe, 65% du chiffre d'affaires de la filière cuir est généré par l'Italie [1.1.6]. En France, on compte 9 400 entreprises, générant 130 000 emplois et contribuant à un chiffre d'affaires total de 25 milliards d'euros [1.1.5]. Des acteurs majeurs du luxe tels qu'Hermès, Louis Vuitton, Bottega Veneta ou encore Ferrari s'intéressent à ce savoir-faire, renforçant le patrimoine artisanal, l'économie nationale ainsi que la place de la France et de l'Italie en tant que leaders mondiaux dans la production de produits en cuir haut de gamme [1.1.5 / 1.1.6].

Ces entreprises ont donc raisons de maintenir et renforcer ce savoir-faire, car la demande devenue mondiale ne cesse d'augmenter. Le luxe aux XVII^e, XVIII^e et XIX^e siècle avait une place très importante en Europe et plus particulièrement en Italie mais, également en France avec ses différents rois [0.3]. De nos jours et depuis la révolution industrielle, la clientèle européenne a énormément diminué et représente en 2022 un peu moins de 25% du marché mondial des produits personnels de luxe. Les principaux clients étant des Américains

représentant 30 à 35% des achats. Après la fermeture des frontières due à la politique 0 covid, la part des consommateurs chinois a presque baissé de moitié, représentant environ 18 % des dépenses en 2022. Cette tendance pourrait cependant s'inverser en 2030 : on s'attend à ce que les consommateurs chinois reviennent au premier rang en représentant 38 à 40 % des achats de luxe [1.1.2].

Le secteur du luxe européen, en particulier celui de la France, est donc aujourd'hui fortement dépendant des marchés asiatiques et américains. Les entreprises doivent donc être agiles et attentives aux fluctuations économiques et aux changements de comportement des consommateurs dans ces deux pays.

Parmi les défis auxquels est confronté le secteur du luxe, on constate un léger recul des ventes aux États-Unis. En effet, sur le plan géographique, toutes les régions affichent des chiffres des ventes en progression à l'exception des États-Unis. Bien que ces derniers rivalisent avec l'Europe pour la première place sur le marché mondial des produits de luxe, ils ont enregistré une baisse significative de 8 % en raison de l'incertitude macroéconomique aux USA [1.1.7] qui sont fragilisés par l'inflation et qui prive le luxe d'une partie de ses consommateurs. Malgré une très bonne année 2022, 2023 s'annonce être une année difficile aux États-Unis pour les grands magasins de luxe [1.1.8]. Cela met en exergue que le marché économique mondial du luxe peut être impacté par un seul pays.

Dans un secteur aussi incertain aux USA, les entreprises de luxe ne feraient-elles pas mieux de se relocaliser sur leur implantation d'origine ?

La Chine, secteur clé dans la croissance du marché mondiale du luxe. On s'attendait à ce que le nombre de ventes de produits de luxes décolle après la réouverture des boutiques de luxe en 2022. Mais cela n'a pas été le cas, le marché chinois n'a observé qu'une hausse de 9%. Hausse que Joelle de Montgolfier, directrice du pôle luxe chez Bain and Company, un cabinet de conseil américain, qualifie de performance mitigée, car il s'attendait à quelque chose de plus soutenue [1.1.8]. Bien que la Chine ait été un solide tremplin de 2021 à 2022 pour de nombreuses marques de luxe, dont Moncler, où les ventes ont bondi de 60 % au premier trimestre, atteignant 589,9 millions d'euros [1.1.9]. La fermeture de nombreux magasins en Chine en raison de la politique zéro covid ont affecté certaine marque comme GUCCI. Fortement exposé au marché chinois, elle a vu ses ventes chuter, entraînant la plus forte baisse du CAC40 le 22 avril, perte de 4,8% [1.1.9]. La COVID et la politique anti-covid mis en place par la Chine a eu également un impact considérable sur le tourisme du luxe. Avant la pandémie, environ 60 % des achats de luxe en France étaient réalisés par des touristes chinois. Aujourd'hui, la clientèle française locale représente la majorité du marché français, tandis que les touristes asiatiques (notamment chinois) tardent par ailleurs à revenir après l'épidémie [1.1.2]. On retrouve le même cas en Italie où les touristes chinois représentaient 20% de la fréquentation des maisons de luxe [1.1.10]. Désormais, beaucoup de ces touristes chinois et asiatique partent moins loin. Favorisant la croissance économique du Japon, d'Hong Kong et de Macao. [1.1.7].

Pour pallier à ces fermetures et au manque de touristes. Les entreprises de luxe se sont tournées vers l'e-commerce. En 2020, les ventes en lignes de cosmétique haut de gamme en Chine ont augmenté de 60 %. Près de 40 % des achats en biens de luxe en Chine passent par

Internet [1.1.1]. La Chine est ainsi devenue un des plus gros consommateurs de cosmétique et pour ordre d'idée, en 2022, en France les exportations de cosmétiques vers la Chine ont bondi de 20% l'an dernier. On compte qu'un rouge à lèvres sur quatre est vendu en Chine [1.1.4].

Dans ce contexte, vaut-il mieux se tourner uniquement vers l'e-commerce ou alors rouvrir des magasins fermés pendant la période covid pour contrecarrer la concurrence du luxe local ?

Malgré ces ventes en ligne, en avril, lors de l'assemblée générale des actionnaires des groupes de luxe (LVMH, Hermès, L'Oréal...), les sombres perspectives de la Chine n'ont pas été évoquées. Aujourd'hui, les inquiétudes concernant un revers du marché chinois sont plus profondes. Certaines personnes ne voient plus les signes d'un « retour rapide à la normale » [1.1.9]. Cette perte de vitesse du marché du luxe chinois impact énormément le secteur du luxe personnel qui d'après Joelle de Montgolfier à un taux de croissance décéléré de 4% sur cette année 2023.

Le secteur du luxe reste cependant un secteur très dynamique même si nous ne sommes pas dans la continuité des taux de croissance qui excédait les 20 % ces deux dernières années. La mentalité des clients change et depuis la fin de la covid beaucoup recherchent de plus en plus non pas la possession d'un produit, mais des expériences et des moments privilégiés.

Dans ce contexte-là, est-ce que les entreprises de luxe personnel ne doivent-elles pas se tourner vers d'autres secteurs ?

2.4 La structure du marché des produits de luxe, un sujet qui fait débat

Le marché du luxe personnel a connu au cours de son évolution de nombreux changements. Basé dans un premier temps sur la mode et les bijoux, il a su se diversifier pour aujourd'hui s'étendre à des secteurs tels que la mode, la maroquinerie, les bijoux, les montres, les parfums, les cosmétiques, les vins et spiritueux, ainsi que la distribution sélective [1.0.2]. LVMH, fondée en 1987, se distingue en tant qu'entreprise de luxe parmi les plus diversifiées au monde, réunissant un éventail étendu de marques prestigieuses dans ces domaines [1.2.1]. Cette diversité positionne LVMH comme l'une des entreprises les plus attractives au monde [1.2.2].

L'entreprise ne cesse de se développer et son chiffre d'affaires augmente d'année en année. Un des facteurs clés qui marque le succès de cette entreprise est son capital humain avec presque 200 000 collaborateurs en 2022 [1.2.4]. En 2021, 71 % de ces collaborateurs au sein de LVMH étaient des femmes, avec à l'international une représentation de l'ordre de 80% [1.2.5]. Le groupe bénéficie d'une équipe de passionnées, formées au fil des ans, souvent de génération en génération avec un savoir-faire unique, et spécialisée dans des domaines variés, tels que la parfumerie, l'horlogerie, la joaillerie, et la direction artistique [1.2.3]. Ces passionnés dont LVMH est très fier contribuent au renouveau perpétuel des marques au sein de l'univers exigeant du luxe [1.2.6].

LVMH profite également de son influence pour attirer et retenir des talents via des projets comme la « Talent Factory », un programme destiné à faire évoluer au sein du groupe

les candidat(e)s à fort potentiel [1.2.2]. Les talents recrutés doivent pouvoir se projeter dans l'avenir tout en respectant l'ADN des maisons de luxe [1.2.7]. Cette approche encourage l'innovation et la créativité des plus jeunes, les poussant à se dépasser [1.2.2].

Cependant, il est important de noter que les géants du luxe et notamment LVMH cherchent à accaparer des futurs talents. En juillet 2022, LVMH a lancé le projet LVMH Gaia. Ce projet désirait installer un centre de recherche sur le campus de Polytechnique (plateau de Saclay) afin de regrouper 300 chercheurs travaillant sur le luxe durable et digital.

Cette décision a finalement été renoncée à la suite d'une levée de boucliers de la part d'élèves et d'anciens de Polytechnique [1.2.8].

Était-il normal alors qu'une entreprise, quelle qu'elle soit, puisse récupérer pour son propre essor tous les meilleurs talents provenant des plus prestigieux campus de France formés à tous les secteurs d'activité ?

Les marques rivalisent d'ingéniosité pour rendre leurs produits encore plus exceptionnel et personnel donnant un marqueur social à ceux qui les achètent. Ainsi, la convoitise pour le plus grand nombre de posséder ces produits permettant de se démarquer dans la société favorise l'émergence de la contrefaçon.

Ce marché de la contrefaçon est en totale contradiction avec une fabrication contrôlée et un savoir-faire unique. Ces produits contrefaits inondent le marché et posent le problème de dangerosité et nocivité des matières utilisés en plus d'une empreinte écologique catastrophique et d'une main d'œuvre surexploitée. Les marques de luxe sont donc menacées par cet essor donnant une image négative car les consommateurs de produits contrefaits sont déçus par ces produits non exclusifs. [1.2.9]

Dans ce sens, les marques de luxe personnel ne devraient-elles pas produire des articles plus accessibles à tous dans un marché délocalisé avec un savoir-faire relocalisé pour faire face à la contrefaçon ?

3. Marketing / Publicitaire

Depuis leur apparition au 18^e siècle [3.1], les maisons de luxe font face à de nombreuses controverses. Ces dernières attisent l'intérêt et l'interrogation du public et des professionnels du secteur. Le monde du luxe, synonyme de prestige et d'exclusivité, est au cœur de nombreux dilemmes qui interrogent notre société moderne. C'est le cas notamment des aspects du marketing et de la publicité de luxe. Le marketing, qui permet l'étude et l'influence des besoins et des comportements des consommateurs via différentes actions [3.2], est souvent critiqué dans l'industrie par sa volonté de faire "rêver" le consommateur en créant une image idéalisée et souvent inaccessible de la réalité [3.3]. La publicité, qui promeut un produit, un service ou une marque à travers des médias majeurs tels que la télévision, la radio, la presse ou le cinéma [3.4], est fréquemment l'objet de controverses. Certainement, la publicité met en lumière l'histoire d'une marque, son héritage de valeur et sa culture unique [3.5]. Cependant, elle est fréquemment critiquée pour sa focalisation sur des produits rares et une élite sociale. La communication dans la publicité de luxe suggère que l'achat d'un produit de luxe est synonyme

d'adoption d'un certain mode de vie et d'intégration à un groupe spécifique. Elle promet une expérience inégalée et personnalisée, répondant aux critères d'excellence du monde du luxe. Néanmoins, cette approche peut susciter des controverses, car elle accentue la distance entre l'univers du luxe et la réalité quotidienne.

Dans cette section, nous allons explorer certaines controverses associées au marketing et à la publicité dans l'industrie du luxe. Nous nous concentrerons en particulier sur les problématiques liées aux réseaux sociaux, notamment Instagram, ainsi qu'à l'e-commerce.

3.1 Le luxe sur les réseaux sociaux

Il y a encore quelques années, l'univers du luxe était exclusivement destiné à un groupe limité de consommateurs. Cependant, aujourd'hui, il cherche à élargir et diversifier son public cible.

Dans cette optique, en 2017, 42% du budget de communication des marques de luxe a été alloué aux réseaux sociaux, et ce pourcentage continue d'augmenter encore aujourd'hui [3.1.1]. Plusieurs éléments ont incité les marques de luxe à investir le monde numérique en soignant leur image sur les réseaux sociaux, mais deux facteurs principaux ressortent. L'émergence de nouveaux acteurs sur le marché, tels que les jeunes et les clients asiatiques. L'arrivée de cette nouvelle clientèle a eu un impact sur l'évolution des comportements d'achat des consommateurs du luxe. En effet, les comportements ont fait l'objet d'une transformation radicale auquel les marques ont dû s'adapter [3.1.2].

D'une part, on retrouve la Chine où la population, plus particulièrement les jeunes, a développé un intérêt grandissant pour le luxe pendant la pandémie de la Covid-19. Pour attirer cette nouvelle clientèle technophile, le secteur du luxe n'a pas eu d'autres choix que de développer ses outils numériques. Ces derniers, plus particulièrement les réseaux sociaux, impactent la nouvelle génération. En effet, les jeunes se soucient beaucoup plus de leur apparence sur les plateformes en ligne. C'est ce que traduit la nouvelle tendance "to be seen on screen", qui renvoie au désir d'apparaître parfait sur les écrans. Cette mode se répercute sur les designers des maisons du luxe qui doivent répondre à une nouvelle demande [3.1.2].

D'autre part, les générations Y et Z représentent une grosse part du marché du luxe. Cette dernière tend à augmenter, elle atteindrait 70% d'ici à 2025. Le secteur du luxe se doit donc de s'ajuster aux nouvelles exigences, comportements, usages et habitudes de ces consommateurs. Ces générations sont aussi très influencées par l'utilisation des réseaux sociaux. En effet, ces dernières sont adeptes au partage de la vie privée sur les réseaux sociaux. Elles dévoilent ainsi leurs activités, leurs préférences et leurs achats. Elles sont également attirées par les créateurs de contenu et sont fortement influencés par ces derniers [3.1.2].

L'enjeu de cet investissement de la part des maisons du luxe est de maintenir son service haut de gamme et personnalisé offert en magasin tout en soignant leurs images et en satisfaisant les besoins des nouveaux acteurs.

Les réseaux sociaux présentent de nombreux avantages aux marques de luxe. Ils offrent à ces dernières un moyen de mettre en valeur leurs expériences d'excellence. Ces plateformes facilitent l'établissement d'une véritable relation entre la marque et ses clients, et fournissent à chacun ce dont il a besoin : un canal de communication pour la marque et une façon pour le public de s'immerger pleinement dans le rêve proposé [3.1.3].

Lancée en octobre 2010 par ses créateurs Kevin Systrom et Michel Mike Krieger, Instagram est une application, un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos [3.1.4]. L'application est devenue en quelques années le réseau social référent des marques de luxe. En effet, 92% des interactions sociales entre les marques de luxe et les consommateurs ont lieu sur cette plateforme [3.1.1]. Le succès de cette application est principalement lié aux innovations qu'elle apporte à ses utilisateurs : la création de lives, stories, les publications en carrousels, etc. Instagram permet donc aux différentes marques de luxe de créer leur brand book, un guide qui présente tous les éléments qui caractérisent une marque, de sa stratégie à son identité visuelle. Il reflète l'esprit et la personnalité de la marque, avec clarté, style et créativité [3.1.5].

L'application permet également aux marques d'utiliser le storytelling, le fait de narrer une histoire liée à un produit, un service ou même une marque [3.1.6]. Cette stratégie marketing est très utilisée par les marques de luxe, car ces dernières basent leur communication sur les émotions et leurs valeurs [3.1.7]. Instagram se révèle être une plateforme idéale pour communiquer les valeurs, l'identité, l'histoire, ainsi que les actualités des produits d'une marque à travers un support visuel simple [3.1.1]. En effet, une image devient un moyen efficace de narrer l'histoire d'une marque, de dévoiler ses coulisses, de présenter les individus qui la représentent, ou encore de promouvoir un savoir-faire.

Même si les réseaux sociaux présentent de nombreuses opportunités en matière de création de contenus et d'accessibilité, les avis concernant le développement des marques de luxe sur ces applications sont très controversés.

En effet, le luxe représente un monde traditionnel, paraissant inaccessible, prônant le secret de fabrication et l'élite, tandis que les réseaux sociaux sont synonymes d'innovation, de transparence et de masse [3.1.8]. Cet affront de valeur suscite des débats, car bien que les médias soient utiles aux marques, leur permettant d'établir un lien émotionnel avec leur public en partageant leur identité et leur héritage, il existe également une menace potentielle de vulgarisation [3.1.9].

La vulgarisation, dans ce contexte, se réfère à la disparition peu à peu de l'exclusivité et du caractère élitaire traditionnellement associés au luxe. L'idée est que si le luxe devient trop accessible, il perd sa qualité distinctive. Les coauteurs de "Luxe Oblige", Vincent Bastien et

Jean-Noël Kapferer, soulignent que la menace la plus marquante pour les maisons de luxe réside dans la possibilité que tout le monde puisse accéder à leurs produits. Ainsi, même si les médias sociaux peuvent renforcer la connexion avec le public, les marques de luxe doivent constamment équilibrer cette accessibilité avec le maintien de leur statut exclusif [3.1.9].

En définitive, le défi fondamental que les marques de luxe doivent relever dans leur engagement sur les réseaux sociaux réside dans la préservation de la rareté, une composante essentielle de leur identité.

La tension entre l'exclusivité au monde du luxe et l'accessibilité promue par les médias sociaux persiste. Si les réseaux sociaux offrent une plateforme précieuse pour narrer l'histoire et les valeurs des marques de luxe, la menace constante de la vulgarisation plane. La balance entre l'ouverture au grand public et le maintien d'une aura d'élitisme demeure au cœur des débats entourant l'association entre luxes et médias sociaux. Les marques de luxe évoluent avec précaution dans cet environnement complexe, cherchant à tirer profit des opportunités offertes par les réseaux sociaux tout en préservant la rareté qui constitue l'essence même de leur attrait distinctif [3.1.9].

3.2 Le luxe et le e-commerce

De nos jours, le numérique a pris une grande place dans la vie quotidienne de chacun. L'une des raisons principales de cette forte présence est le progrès majeur du numérique, notamment pour l'e-commerce qui est devenu un élément essentiel des habitudes d'achats des consommateurs (accentué avec la démocratisation des paiements en ligne). L'e-commerce, aussi appelé commerce électronique, représente les différentes transactions commerciales qui se font à distance sur Internet. [3.2.1] Ces boutiques en ligne ont su séduire leur clientèle par la simplicité d'achat, le contenu proposé et leur disponibilité, le service de livraison ainsi que les avis clients. Toutes ces raisons font que les boutiques se sont peu à peu digitalisées et le secteur du luxe a pris plus de temps pour y trouver sa place. Selon le FEVAD, Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance, l'e-commerce est devenu le principal canal de vente à distance avec un chiffre d'affaires s'élevant à plus de 145 milliards d'euros avec près de 200 000 sites marchands. [3.2.2]

Ayant peur que l'image de la marque et que la qualité des services ne soit détériorée, l'industrie du luxe a d'abord été réticente dans l'investissement dans les commerces en ligne. Néanmoins, avec l'arrivée des nouveaux jeunes consommateurs, plus attachés aux outils numériques que les précédentes, le domaine numérique est devenu un canal de vente incontournable pour le marché du luxe. [3.2.3] Ainsi, maintenant convaincu que le secteur du numérique est une voie majeure pour la vente de produits, le secteur du luxe mise beaucoup dessus, à travers des investissements massifs, afin de renforcer sa proximité avec ses clients. Outre la digitalisation des boutiques physiques telles qu'avec des cabines d'essayage connectées dans les boutiques Prada ou encore des vitrines interactives chez Van Cleff & Arpels, les magasins de luxe se sont implémentés dans la sphère numérique en optimisant leur stratégie

notamment avec le développement du mobile. En effet, elles ont fait le choix d'opter, dans la grande majorité, pour des sites internet dits "responsive design", c'est-à-dire des sites qui s'adaptent à tous types d'outils (smartphones, ordinateurs, tablettes...), afin de pouvoir toucher un plus large panel de personne. Ainsi, avec la e-consommation, les marques de luxe se mettent davantage en avant sur le marché.

Néanmoins, cette mise en avant n'apparaît pas comme une bonne nouvelle pour l'essence même du monde du luxe. En effet, l'utilisation d'Internet dans la vente de produits de luxe rend ces derniers davantage accessibles, ce qui est un réel paradoxe avec l'âme d'une marque de luxe. Le mode de consommation présent sur les plateformes d'e-commerce, et notamment la simplicité pour un large public d'acheter des produits disponibles en grande quantité, rentre en conflit direct avec les valeurs du monde du luxe, qui joue plus sur l'aspect de rareté et de prestige de la marque. Il s'agit ici d'un "paradoxe du luxe émotionnel face à l'internet rationnel". [3.2.4] Le luxe se concentre plutôt sur l'image de rareté et de sélectivité, tandis qu'Internet se base plus sur la diffusion et l'accessibilité.

L'utilisation des plateformes en ligne constitue donc un risque majeur pour les valeurs du monde du luxe. L'augmentation de l'accessibilité des marques de luxe peut conduire ces dernières à perdre leur valeur de rareté. L'e-commerce s'opposant au fait de maintenir une sélectivité des canaux de distribution, les marques de luxe risquent de subir une forme de banalisation. [3.2.5]

Ainsi, l'industrie du luxe fait face à un dilemme en s'implémentant dans le monde de l'e-commerce. Elle doit d'un côté mettre en place une diffusion des produits suffisamment large pour couvrir la demande des consommateurs. Mais d'un autre côté, ce mode de diffusion doit être suffisamment restreint pour refléter les valeurs de rareté et de sélectivité.

Une autre problématique de la digitalisation du monde du luxe est la perte des services clients présents dans les boutiques physiques. L'un des principaux freins des achats en ligne, qui s'applique aussi à l'ensemble des boutiques d'e-commerce, est un manque crucial chez le client de pouvoir toucher ou de voir le produit. Et ce problème est d'autant plus important pour les marques de luxe, car les produits vendus aux clients ne sont pas seulement définis comme de simples objets, mais aussi comme des biens sensoriels qui nécessitent une appréciation à la fois vis-à-vis de l'esthétisme et des cinq sens. [3.2.4] Ainsi, la perte de contact entre le client et le luxe physique peut l'amener à s'en détourner.

Par ailleurs, les interactions avec le client, atout majeur de la vente de produits dans le monde du luxe, ne sont plus autant présentes sur Internet, contrairement aux services fournis dans les magasins physiques. Cela peut être un second frein à l'achat en ligne, surtout pour la clientèle visée qui recherche des conseils et un service client de haute qualité.

Ainsi, l'expérience client apparaît aussi comme un enjeu principal de la stratégie digitale que doivent suivre les marques de luxe. En effet, les services proposés en ligne doivent se rapprocher de ce qui est proposé dans les boutiques physiques, afin que le client retrouve

l'expérience promise. En d'autres termes, le client doit pouvoir avoir une expérience d'achat aussi qualitative que s'il était dans un magasin physique sans quoi la marque en serait fortement impactée. Mais cela reste assez difficile à retranscrire dans le monde de l'e-commerce.

Enfin, l'utilisation des ventes en ligne place maintenant le consommateur en position de force vis-à-vis de l'industrie du luxe. En effet, l'e-commerce est apprécié par un grand nombre de personnes, car il permet d'obtenir ce que l'on souhaite au meilleur prix. Les marques de luxe, se retrouvant désormais dans l'obligation de "révéler leur prix", donnent alors la possibilité aux consommateurs d'effectuer des comparaisons avec leurs concurrents. Or, le "luxe est superlatif et non comparatif". [3.2.6]

Ainsi, bien que cela paraisse assez sournois de la part de l'industrie du luxe, les clients ont maintenant la possibilité de voir le prix des articles, de les comparer et donc d'avoir le temps de réfléchir avant leur achat. Il s'agit là d'une raison pour laquelle de nombreux managers de marque de luxe craignent le lancement d'une plateforme en ligne. La perte de spontanéité de l'achat sur internet en raison de la prise de décision consciente des clients peut réduire la quantité de vente dans l'industrie du luxe.

Pour conclure sur cette partie, l'e-commerce prend une place majeure sur le marché de la vente. L'industrie du luxe a donc un grand intérêt à s'y implanter.

Néanmoins, la vente en ligne rentre en conflit direct avec ce monde à cause d'une banalisation du luxe, d'un manque de qualité comparé aux ventes physiques et laissant la possibilité au client de mieux réfléchir avant son achat.

Il s'agit alors pour le monde du luxe d'utiliser le numérique sans que le consommateur le perçoive comme un frein dans sa relation entre lui et la marque. Et c'est en plaçant l'intégralité de ce qui fait l'identité de la marque (code, histoire et valeur) qu'ils pourront régler ce problème.

4. Juridique

Dans toutes les sociétés connues, même les plus élémentaires, le luxe existe. [4.1] L'idée du luxe perdure depuis de nombreux millénaires. Les premiers indices de produits de luxe remontent à l'antiquité, lorsque les civilisations égyptiennes, grecque et romaine ont inventé des objets et utilisé des matériaux précieux pour symboliser la richesse et le statut social. Les Égyptiens grimaient leurs joues de rouge, les Grecs leurs lèvres de Miel. [4.2]

Jean-Paul Sartre disait « *Le luxe ne désigne pas une qualité de l'objet possédé, mais une qualité de la possession.* » [4.3]. En effet, le caractère luxueux ne se limite pas uniquement à l'aspect physique ou matériel d'un produit. Il est imprégné d'une connotation d'exclusivité, d'élégance, de qualité et d'un grand prestige. Le luxe a le pouvoir d'éveiller les sens et des rêves, de captiver, de représenter l'excès et la dissipation, la brillance et l'élégance.

En comparaison, le droit est une « notion rigoureuse et austère » [4.4]. Néanmoins, il est indéniable que le luxe et le droit ne sont pas destinés à rester éloignés l'un de l'autre.

Effectivement est juridique, « tout ce qui doit son existence au droit, c'est-à-dire, d'une part, à tout ce que le Droit établit (les institutions juridiques), d'autre part à tout ce qui ne peut se constituer que conformément au Droit » [4.5]. Ainsi, un mot est réputé faire partie du vocabulaire juridique lorsqu'il a au moins un sens juridique. [4.6].

Dès l'antiquité, des règles et des décrets d'ordre autoritaire étaient instaurés afin d'encadrer le luxe. L'objectif était de restreindre l'utilisation des matières premières, des matériaux et tissus de grande valeur, aux empereurs, rois ainsi qu'à leur cercle rapproché. De cette façon, il ne s'agissait en aucun cas de protéger les marques ou les produits. Ces directives étaient identifiées sous l'appellation de lois somptuaires.

Relevant à la fois de la morale et de l'économie [4.7]. Ces lois ont pour objectif de contrôler ou de limiter les dépenses et la consommation extravagantes, en particulier en ce qui concerne les produits de luxe et les manifestations ostentatoires de la richesse. [4.8]

Mais désormais, les marques de luxe doivent se protéger de nombreux fléaux tels que la contrefaçon, l'utilisation non autorisée de leur propriété intellectuelle, de l'imitation, ainsi que de la concurrence déloyale. Cependant, il existe de nombreuses situations où les marques de luxe pourraient ne pas respecter les lois : publicité trompeuse, pratiques anticoncurrentielles, le non-respect des réglementations environnementales, problèmes de travail, ou encore l'évasion fiscale.

4.1 Protection du produit de luxe contre la contrefaçon

L'achat de bien de luxe implique l'appropriation des valeurs promues par la marque, notamment la qualité supérieure, le savoir-faire, la technicité avancée et les matériaux de premier ordre. En raison de cela, les marques de produits de luxe sont souvent la cible de pratiques déloyales.

La contrefaçon englobe la production et la diffusion non autorisées de reproductions de produits, d'œuvres ou de biens protégés par des droits de propriété intellectuelle ou des législations sur les marques. Les produits contrefaits sont généralement fabriqués de manière à ressembler étroitement aux produits authentiques, créant ainsi une confusion parmi les consommateurs quant à leur provenance. [4.1.1]

La contrefaçon vise donc à reproduire ou à imiter un signe afin de tirer profit de son caractère distinctif. Chaque année, le taux de contrefaçon de produits issus du luxe augmente. En 1995, 70% des copies et imitations touchaient les marques françaises dans le secteur du luxe. [4.1.2]

L'amélioration de la qualité des contrefaçons accroît les pertes des maisons de luxe, qui ont tout intérêt à maintenir des normes de production élevées. Les finitions améliorées et le développement du commerce électronique facilitent la diffusion des imitations de « haute qualité ». L'évolution des contrefaçons de qualité amènerait à dire que certains produits pourraient être de meilleure qualité et avec un meilleur prix que les vrais.

Pour contrer les effets nocifs de cette activité, les maisons de luxe disposent de divers outils pour renforcer leur combat contre la contrefaçon.

La surveillance du marché et la protection juridique consistent les deux plus grandes armes pour les entreprises afin de se protéger de la contrefaçon. La protection juridique utilise le système juridique pour faire respecter les droits de propriété intellectuelle d'une entreprise et lutter contre les produits contrefaits. La première étape consiste à obtenir des droits de propriété intellectuelle, tels que des brevets, des marques de commerce, des droits d'auteur, et des dessins et modèles industriels, pour protéger les créations de l'entreprise. LVMH, le groupe de luxe français, est en effet réputé pour sa politique de "0 tolérance" en ce qui concerne la contrefaçon. Il emploie de vastes équipes de juristes et d'avocats, pour surveiller, contrôler et réguler les marchés de gros et de détail. [4.1.3]

De plus, il est possible et conseiller d'engager des actions en justice contre les contrefacteurs présumés. Cela peut inclure des poursuites pour contrefaçon de marque, de brevet, de droit d'auteur, ou de dessins et modèles industriels, en fonction des droits de propriété intellectuelle violés. Il existe également la possibilité d'effectuer des demandes de saisies réalisées en coopération avec les douanes et les forces de l'ordre pour empêcher la distribution de produits contrefaits. La direction générale des douanes et droits indirects estime que les produits de luxe contrefaisants représentaient près de 50% de la valeur totale saisie au premier semestre 2007. [4.1.4]

La demande d'injonctions afin d'empêcher les contrefacteurs de continuer à produire, à vendre ou à distribuer ces produits est une option.

Il arrive aussi que la négociation puisse être une alternative. Certaines maisons de luxe peuvent avoir recours à la négociation avec les contrefacteurs via un contrat. Cependant, il est important de noter que cette situation est inhabituelle, car les marques de luxe sont généralement très strictes en ce qui concerne la protection de leur propriété intellectuelle et l'éviction des contrefacteurs. Une telle collaboration serait probablement le résultat de négociations complexes et de compromis.

Néanmoins, d'autres méthodes méritent également d'être prises en considération, notamment les campagnes de sensibilisation du public visant à informer sur les répercussions économiques et sociales.

La contrefaçon s'étend à l'Europe, mais aussi à l'international et sa lutte a permis de voir naître des ententes entre des pays. Effectivement, le 7 juillet 2009, un accord bilatéral franco-chinois dans le domaine de la lutte contre la contrefaçon a été établi. Cet accord a conduit à la mise en place d'un comité dont l'objectif principal est de favoriser une coopération accrue entre les départements compétents du Comité national Anti Contrefaçon (CNAC) en France et de l'administration d'État pour l'industrie et le commerce (SAIC) en Chine, tout en coordonnant leurs efforts. [4.15]

Bien que les maisons de luxe mettent en place des mesures de protection contre la contrefaçon, l'industrie du luxe reste vulnérable à ce problème. La contrefaçon demeure attractive pour les contrefacteurs en raison des importants profits qu'elle peut générer. De plus en plus de gens veulent avoir des produits de luxe sans dépenser beaucoup d'argent, ce qui

encourage la contrefaçon. Ils cherchent à profiter de l'image de luxe sans en supporter le prix élevé.

4.2 Le droit de la concurrence

En termes de droit, le luxe n'est pas un privilégié et entretient un lien étroit avec le droit de la concurrence. Le droit de la concurrence s'inscrit dans le domaine du droit des affaires et a pour objectif de réguler la liberté essentielle du commerce et de l'industrie. Bien que le système économique en France repose sur le principe de la libre concurrence entre ses participants, il est impératif que cette concurrence se déroule de manière loyale.

Le droit de la concurrence englobe l'ensemble des dispositions légales et réglementaires, ainsi que les principes jurisprudentiels issus du droit civil et du Code de commerce, visant à combattre les pratiques contraires à la concurrence, notamment les abus de position dominante, la concurrence déloyale ou encore les ententes illicites. [4.2.1]

Pour illustrer cette notion, nous choisirons de prendre les cosmétiques en tant qu'exemple, car ils mettent en évidence plusieurs paradoxes. Au siècle des Lumières, Louis XIV était réputé pour son utilisation somptueuse de parfum à la fleur d'oranger, [4.2.2] tandis que Napoléon I^{er} se servait d'eau de Cologne pour affirmer son statut [4.2.3]. Depuis la Renaissance, les produits cosmétiques ont joué un rôle significatif en tant qu'indicateurs sociaux, reflétant les normes et les valeurs de la société. Il est donc naturel d'associer les produits cosmétiques à l'univers du luxe.

La révolution industrielle et les avancées scientifiques ont ouvert la voie à un développement considérable des produits cosmétiques par les maisons de luxe. Désormais, ces produits jouent un rôle prépondérant dans l'industrie du luxe en matière de revenus et de croissance à l'échelle mondiale. [4.2.4]

Le droit de la concurrence a traditionnellement pour objectif principal de promouvoir la réduction des prix et la fixation libre de ceux-ci. Dans cette perspective, les fournisseurs de produits cosmétiques de luxe ne bénéficient d'aucun traitement juridique privilégié : ils ne sont pas autorisés à conclure des ententes avec leurs concurrents ni à imposer leurs tarifs aux distributeurs. Une rigueur qui résiste aux produits de luxe alors que les fournisseurs sont tentés de contrôler le prix de revente des produits pour assurer la valorisation de l'image de marque. [4.2.5]

Diverses formes d'accords sur les prix existent, qu'ils soient de nature horizontale ou verticale. Lorsque des acteurs concurrents se mettent d'accord pour déterminer le prix de vente de leurs produits, on parle d'une entente horizontale. L'industrie des cosmétiques de luxe n'a pas été exemptée des accords horizontaux sur les tarifs. À titre d'illustration, en octobre 2017, la Commission grecque de la concurrence a exigé des sanctions à plusieurs grossistes qui avaient coordonné les prix de détail de leurs produits cosmétiques de luxe. Elle a jugé que les accords entre ces grossistes, visant à influencer de manière indirecte les tarifs de revente par les détaillants, en établissant des réductions uniformes, étaient contraires à la concurrence. [4.2.6]. De nombreuses autres commissions ont émis des soupçons concernant des comportements

cartellistes dans leur juridiction, notamment en ce qui concerne les accords sur les prix, les budgets publicitaires, les revenus, et les stratégies marketing de plusieurs entreprises de produits cosmétiques et de parfums de luxe.

De plus, les produits cosmétiques de luxe sont de plus en plus soumis à une réglementation européenne qui renforce progressivement les règles régissant leur mise sur le marché. Ces règles couvrent divers aspects, particulièrement la composition des produits, les exigences en matière d'étiquetage et de présentation, la sécurité accrue, l'introduction du concept de "personne responsable" (conformément à l'article 4.20), la notification centralisée de tous les produits cosmétiques mise sur le marché de l'UE, ainsi que de nouvelles directives relatives à l'utilisation de nanomatériaux dans ces produits. [4.2.7]

Cette approche globale vise à assurer que les produits cosmétiques commercialisés dans l'UE sont conformes aux normes les plus élevées en matière de qualité et de sécurité.

4.3. Importations/ Exportations

L'importation et l'exportation sont des termes liés au commerce international et se réfèrent au mouvement de biens et de services entre les frontières nationales.

L'importation se réfère au processus d'acheminement de biens, marchandises ou services en provenance d'un pays étranger vers le territoire national. Les produits importés sont typiquement destinés à être commercialisés sur le marché national ou employés dans la fabrication de biens ou de services locaux. [4.3.1]

À l'inverse, l'exportation implique l'envoi de biens, de marchandises ou de services depuis le territoire national vers un pays étranger. Cette démarche permet aux entreprises nationales de mettre en vente leurs produits sur les marchés internationaux et de s'engager dans le commerce international. [4.3.2]

Le marché du luxe est d'une grande importance pour de nombreux pays européens, mais la France se distingue par la diversification de son offre. Le principal avantage de la France réside dans les produits de l'industrie agroalimentaire, en particulier les vins et les spiritueux, qui représentent plus de la moitié de ses ventes de produits haut de gamme. De plus, l'habillement, les bijoux, les parfums et les cosmétiques, sont d'autres secteurs où la France excelle dans le domaine du luxe.

Le commerce international des produits de luxe est fréquemment assorti de réglementations particulières. Dans de nombreux cas, des pays mettent en place des limitations concernant l'importation et l'exportation de certains produits de luxe, et les entreprises doivent respecter ces règlements afin d'éviter des sanctions. En effet, pour illustrer ces propos, nous pouvons prendre un sujet actuel.

L'Union européenne (UE) et plusieurs partenaires du G7, notamment les États-Unis et le Royaume-Uni, ont récemment pris des mesures de sanctions économiques à l'encontre de la Russie. Le 11 mars 2022, Ursula von der Leyen a exprimé sa détermination en déclarant : "Nous allons interdire toutes les exportations de produits de luxe de l'Union européenne vers la Russie

(...). Ceux qui soutiennent les actions militaires de Poutine ne devraient plus bénéficier de leur mode de vie extravagant", affirmait la présidente de la Commission européenne. [4.3.3]

Ces sanctions sont une réponse conjointe à certaines actions ou décisions politiques de la Russie qui ont soulevé des préoccupations sur la scène internationale. [4.3.4]

Elles comprennent des restrictions sur les importations de certains produits en provenance de Russie, des augmentations des droits de douane à hauteur de 35%, ainsi que l'interdiction d'exporter vers la Russie. La sanction vise les articles de luxe indiqués par l'annexe XVIII du règlement (UE) 2022/428. Cela représente une liste de plus de 400 articles dits de luxe, identifiés par leurs codes de nomenclature tirés de la nomenclature combinée (NC) et répartis en 22 catégories. Ainsi que les articles dont la valeur dépasse 300 euros, sauf s'il en est autrement précisé dans l'annexe mentionnée précédemment : des seuils de valeur plus élevés existent pour les instruments de musique, les pièces d'art, les appareils électriques et électroniques, de même que les véhicules et autres moyens de transport. [4.3.5]

Dans cet environnement géopolitique complexe, les restrictions couvrent un large éventail de produits, des biens essentiels dans le secteur du fer et de l'acier aux produits de luxe, comme le champagne, les truffes, les voitures de luxe, les objets d'art, le textile, le cosmétique et bien d'autres encore. Ces mesures visent à exercer une pression économique sur la Russie pour faire face à certaines questions diplomatiques et politiques en suspens. Toutes ces sanctions mises en place par l'Union européenne sont en totale conformité avec les obligations établies par le droit international, tout en respectant les droits de l'homme et les libertés fondamentales. [4.3.6]

Néanmoins, malgré les sanctions, le luxe reste accessible pour ceux qui le désirent. Il est clair que des tentatives de contournement de ces sanctions sont en cours, notamment par le biais de l'importation parallèle de ces produits. En effet, on constate la réapparition de ventes parallèles d'articles de luxe, évoquant pour beaucoup la période du marché noir des années 90, lorsque les grandes maisons n'avaient pas encore investi le marché local. Cependant, il est important de noter que le règlement européen établi pour l'embargo spécifie clairement l'interdiction des exportations "directes et indirectes". En d'autres termes, il est possible que les articles de luxe visés aient été achetés par des entreprises établies dans des pays continuant à commercer avec la Russie, tels que l'Arménie, la Turquie ou encore Les Émirats arabes, avant d'être réexportés vers Moscou. [4.3.7]

Les exportations des maisons de luxe contribuent de manière significative à l'économie française, mais il est important de noter que certaines de ces transactions pourraient ne pas être légales. Les exportations illégales peuvent également inclure d'autres pratiques telles que la contrefaçon, le blanchiment d'argent, le trafic illicite d'œuvres d'art ou d'antiquités ... Ces activités peuvent porter atteinte à la réputation d'un pays.

4.4. Évasion fiscale

L'évasion fiscale englobe toutes les actions entreprises par des particuliers ou des entreprises dans le but de diminuer la somme des impôts qu'ils sont légalement tenus de payer. Elle se manifeste par une intention délibérée et consciente de transgresser les lois fiscales en vigueur [4.4.1]

La fraude fiscale et le secteur des maisons de luxe, bien qu'initialement distincts, peuvent parfois se chevaucher de diverses manières, soulevant ainsi des préoccupations liées à l'éthique et à la responsabilité fiscale. La fraude et l'évasion fiscale peuvent toucher aussi bien les maisons de luxe que les acheteurs eux-mêmes. En effet, certaines personnes fortunées, cherchant à protéger leur patrimoine et à éviter des charges fiscales considérables sur des achats de grande valeur, peuvent être tentées de recourir à des pratiques frauduleuses. Lorsqu'elles sont découvertes, ces pratiques peuvent entraîner des conséquences graves, y compris des sanctions financières et des poursuites judiciaires. Effectivement, cette pratique représente une infraction pénale qui peut entraîner une amende de 500 000 euros et une peine d'emprisonnement de cinq ans, conformément à l'article 1741 du Code général des impôts (CGI). [4.4.2]

Les maisons de luxe ne sont pas exemptées et sont souvent tentées d'avoir recours à l'évasion fiscale.

En remontant un peu dans le temps, des perquisitions menées en novembre 2017 sont réalisées dans les bureaux de Gucci à Milan et Florence. Ces enquêtes avaient secoué la griffe italienne, car elles avaient révélé des soupçons de fraude fiscale majeure. La justice italienne avait alors accusé le groupe Kering d'avoir soustrait au moins 1,3 milliard d'euros au fisc italien en utilisant des montages financiers complexes passant par la Suisse. Gucci, une de ces célèbres enseignes, était soupçonné d'avoir détourné une part considérable de ses bénéfices italiens vers une filiale en Suisse, permettant ainsi une économie totale de plus de 2,5 milliards d'euros d'impôts depuis 2002. [4.4.4]

Cependant, les problèmes fiscaux ne se limitaient pas seulement à Gucci. Le géant du luxe Kering, propriétaire de marques emblématiques telles que Balenciaga et Yves Saint-Laurent en France, était, lui aussi, dans le collimateur des autorités. En effet, depuis février 2019, le groupe faisait l'objet d'une enquête pour « blanchiment de fraude fiscale aggravée ». [4.4.5]

4.6 Droit du travail

Le secteur du luxe semble immunisé contre les difficultés économiques, avec des entreprises françaises telles que LVMH et Hermès enregistrant une croissance spectaculaire de leurs bénéfices, ce qui les pousse à intensifier leurs embauches. [4.6.1]

Néanmoins, certaines maisons de luxe sont soupçonnées de ne pas toujours être en accord avec le Code du travail qui encadre ses salariés.

Le droit du travail est l'ensemble des règles juridiques que l'on peut appliquer aux relations entre salariés et employeurs privés. Ces droits sont conçus pour assurer des conditions de travail

justes et équitables, promouvoir la sécurité et la santé au travail, et garantir des relations de travail équilibrées entre employeurs et employés. [4.6.2]

Il régit de multiples aspects incluant le contrat de travail, la rémunération, les horaires de travail, les périodes de congés, la discipline au travail, les procédures de licenciement, les conditions d'emploi, la formation professionnelle, la sécurité au travail, la négociation collective, le droit de grève, ainsi que la représentation du personnel. [4.6.3]. Il varie d'un pays à l'autre, mais il est fondamental pour le bien-être des travailleurs et la stabilité économique.

Dans ce contexte, il est intéressant de mettre en lumière certains témoignages. De cette façon, nous pouvons prendre plusieurs exemples.

Dans une somptueuse maison de luxe nichée au cœur du Triangle d'Or parisien, une responsable de caisse avait voué quinze ans de sa vie à la marque prestigieuse. Son engagement et son expertise en matière de service à la clientèle étaient indéniables. Cependant, lors du déménagement de la boutique vers de nouveaux locaux, une décision inattendue a ébranlé cette employée dévouée. On lui a signifié qu'elle ne correspondait plus à l'image de la marque, que son ancienneté était devenue synonyme de "trop vieille" pour incarner la jeunesse et la modernité que la marque souhaitait projeter. Elle a choisi de faire valoir ses droits et a intenté une action aux prud'hommes contre son employeur. Elle a souligné que la discrimination liée à l'âge était inacceptable et qu'elle méritait une compensation pour le préjudice subi. Le tribunal des prud'hommes, reconnaissant la validité de la plainte, a statué en faveur de la responsable de caisse. Elle a obtenu un dédommagement en réparation du préjudice moral et professionnel qu'elle avait subi en raison de sa démission forcée. [4.6.4]

De plus, il n'est pas rare d'entendre parler de salariés de Louis Vuitton se mobilisant par le biais de mouvements de grève pour revendiquer de meilleures conditions de travail. Les employés de Louis Vuitton, tout comme ceux d'autres maisons de luxe, peuvent être confrontés à des pressions et des attentes élevées en matière de performance, des horaires de travail exigeants et des conditions parfois stressantes. Ces mouvements de grève sont l'expression de la quête de conditions de travail plus équitables, de salaires justes et d'un meilleur équilibre entre la vie professionnelle et personnelle. Ils mettent également en évidence la nécessité de prendre en considération les besoins des travailleurs, même au sein d'entreprises de renommée mondiale. [4.6.5]

Cette situation met en exergue les défis auxquels sont confrontés les employés du secteur de la mode de luxe, malgré le glamour et le prestige associés à ces marques renommées.

Ces mouvements de grèves montrent que, quelle que soit la marque, la voix des employés est cruciale pour promouvoir de meilleures conditions de travail et une industrie du luxe plus éthique.

5. Social/sociétal

Dans cette partie, nous allons nous intéresser au luxe dans la société. Nous allons parler de son influence sur la société et de quelle part de la société, à quel lien avec le luxe. On observera tout d'abord le travail dans la mode du point de vue de la France, en remarquant qu'il y a beaucoup de métier lié à la mode et qu'ils sont relativement bons au niveau des conditions de travail malgré quelques problèmes. Ensuite, on se questionnera sur le travail hors de la France et on constatera qu'il y a un grand manque de transparence de la part des marques. Ce manque de transparence donne lieu à maigre information sur le sujet, nous contraignant à ne faire que des suppositions. On portera alors notre regard sur l'identité des consommateurs de luxe. En particulier qu'il y a dans les pays développés une grande majorité de personne qui consomme du luxe. Soit de façon régulière pour les fashionistas, soit de façon très occasionnelle pour le grand public. Enfin, on analysera l'influence du port du vêtement de luxe sur le regard porté sur nous. Particulièrement, le fait qu'on a plus d'estime pour quelqu'un qui porte du luxe.

Commençons à voir les liens des différentes parts de la société avec le luxe. En faisant une séparation entre ceux qui achètent, et ceux qui travaillent dans le luxe. Débutons par ceux qui travaillent.

5.1 Les personnes qui travaillent dans le luxe en France

Il y a beaucoup de personnes qui travaillent dans le luxe et cela concerne un large panel de métiers. Selon Indeed [5.1], il y a :

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------|
| - Styliste ou designer de mode | - Brodeur |
| - Modéliste ou patronniste | - Acheteur |
| - Prototypiste en matériaux souples | - Chef de produit |
| - Modiste | - Visuel merchandiser |
| - Tailleur – couturier | - Conseiller de vente |
| - Bottier et maroquinier | |

À cela s'ajoute ceux qui sont appelés les fonctions de support, dont toutes les marques de luxe ont besoin pour avoir une entreprise qui fonctionne. Ces métiers sont toujours selon Indeed : comptable, secrétaire administratif, informaticien, responsable des ressources humaines, juriste, auditeur, économiste, responsable logistique. On peut aussi ajouter les métiers qui sont liés de manière très forte à la mode de luxe qui sont les producteurs de matières premières avec les éleveurs d'animaux pour la laine, le cuir, la soie..., les personnes qui cultivent pour le coton, le lin..., les entreprises fabricant les fibres synthétiques. Toutes les personnes qui travaillent dans le marketing, les mannequins et plein d'autres métiers.

En définitive, il y a vraiment beaucoup de personnes qui travaillent dans la mode de luxe, près de 400 000 selon l'article du journal Les Echos [5.2]. Et dans la partie sur l'économie,

on a pu voir l'importance économique de la mode. De ce point de vue, la mode a une grande influence sur la société, car elle est créatrice de beaucoup d'emplois. De plus, ces emplois sont relativement bien payés en France. Comme le montre l'étude sur la rémunération en France de l'entreprise Hays représenté par le tableau ci-dessous [5.3].

Tableau de la rémunération en France des secteurs du luxe selon l'entreprise Hays [5.3]

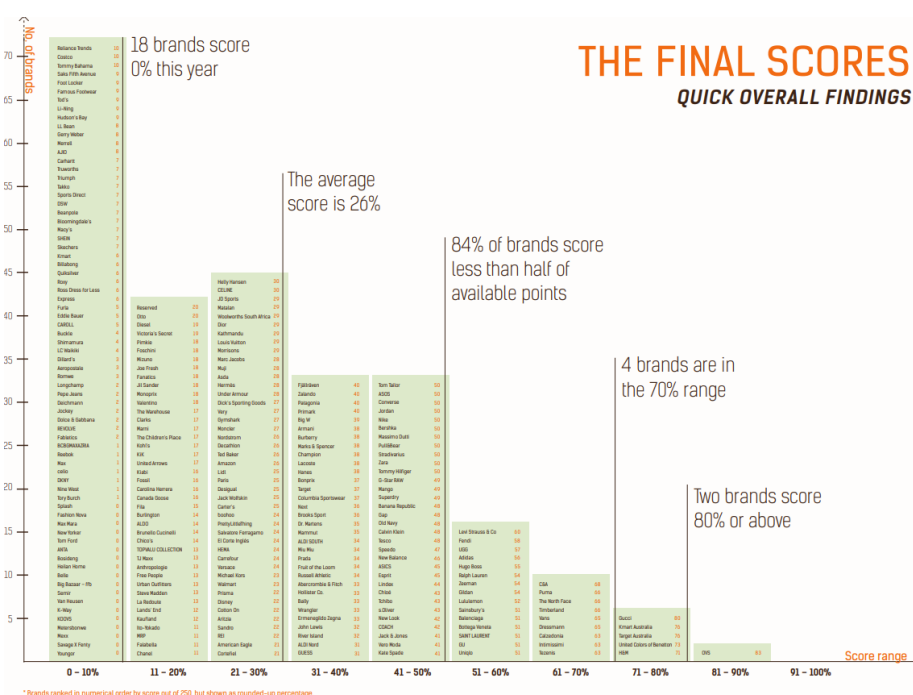
	0 à 3 ans		3 à 5 ans		5 à 8 ans		+ de 8 ans		Régions
	Min	Max	Min	Max	Min	Max	Min	Max	
LUXE									
Directeur retail	NS	NS	60	80	80	100	100	NS	-10%
Directeur Grands Magasins	NS	NS	50	60	60	80	80	NS	
Directeur boutique	40	45	45	55	55	65	65	NS	
Directeur adjoint / Responsable de département	30	35	35	45	45	55	55	NS	
Conseiller polyglotte	28	31	32	35	35	45	45	NS	
Conseiller de vente	26	30	30	35	35	40	NS	NS	
Responsable de caisse / Gestionnaire Stock	28	30	30	35	35	40	NS	NS	
Caissier / Stockiste	20	25	25	30	35	40	NS	NS	
SALES & MARKETING, RETAIL, MODE & LUXE									
Attaché commercial	25	30	30	38	35	45	NS	NS	-10%
Responsable commercial wholesale	35	45	38	45	45	55	55	60	
Responsable de zone export	32	40	40	47	47	55	55	65	
Directeur commercial	50	65	65	80	80	95	95	120	
Chargé de marketing	28	32	32	40	40	50	NS	NS	
Chef de produit trade	28	32	32	40	40	50	50	55	
Directeur marketing	50	65	65	75	70	90	90	110	
Retail merchandiser	35	40	40	47	47	60	60	76	
Acheteur retail	30	40	40	47	47	55	55	65	
Chargé de communication	28	35	35	42	42	45	NS	NS	
Chef de projet CRM	30	37	37	45	45	55	55	60	
DÉVELOPPEMENT									
Responsable de collection	40	50	50	70	70	90	90	NS	★
Chef de produit / Développeur	35	40	40	50	50	60	60	80	
Acheteur matières	30	35	35	45	45	55	55	65	
Responsable achats matières	50	60	60	70	70	80	80	100	
Chef de projets développement	38	45	45	55	55	60	60	70	
*Postes essentiellement basés à Paris-IDF									

Cependant, si en France les personnes travaillant dans le secteur de la mode de luxe sont bien payées, ce n'est pas forcément le cas dans tous les pays. De plus, comme cela a été abordé dans la partie juridique, les conditions de travail des employés sont loin d'être parfaites.

5.2 Les personnes qui travaillent dans le luxe hors de la France

Il est très difficile de trouver des informations sur ce point. En effet, les grands noms de luxes, s'ils doivent avoir recours à des travailleurs étrangers, manquent de transparence à deux niveaux, premièrement dans la part de travailleurs étrangers et deuxièmement sur les conditions de travail de ces dites personnes. Le manque de transparence des marques est un point central. Cela est mis en lumière par l'étude réalisée par Fashion Révolution nommée fashion transparency index [5.4]. Cette étude note la transparence des 250 plus grandes marques mondiales. Et on peut remarquer que les maisons de luxe ne sont pas très transparentes comme le montre la marque Longchamp qui est noté 0% de transparence ou Channel 11%, de plus un certain nombre de marques de luxe dépassent à peine les 50%, comme Saint-Laurent ou Balenciaga 51%. La marque de luxe la plus transparente est Gucci avec 80%. Comme le montre le tableau ci-dessous issu de cette même étude.

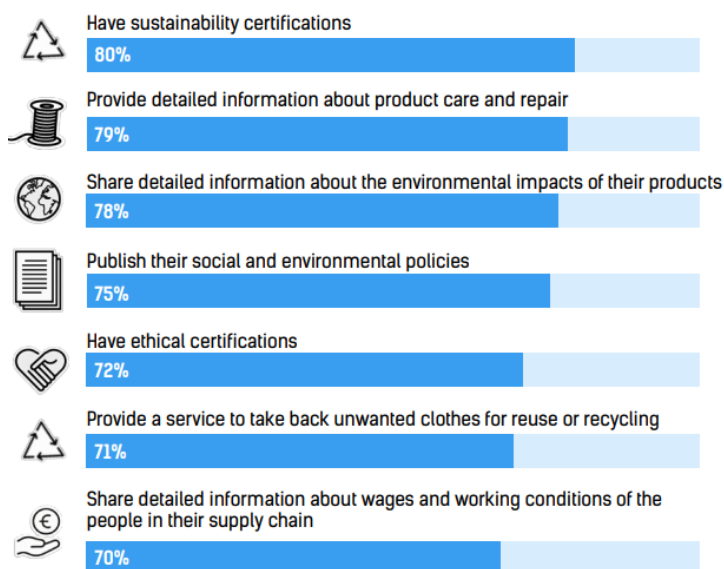
Graphique représentant le pourcentage de transparence des marques par Fashion Revoltuion [5.4]



On peut donc légitimement remettre en question la transparence des marques. Et se demander ceux qu'elle ont à cacher. Sachant qu'elle aurait tout intérêt à être plus transparente, car d'après une autre étude de Fashion Révolution nommée Enquête auprès des consommateurs [5.5], pour 75% des consommateurs les marques devraient publier leur politique sociale et environnementale, pour 72% disposer de certification éthique et pour 70% rendre public le salaire et les conditions de travail des employés. Comme cela est représenté dans le tableau fourni par l'étude ci-dessous.

Graphique représentant le pourcentage de personne étant en accord avec la proposition faite réalisé par Fashion Revoltuion [5.4]

When choosing a clothing brand to buy from, how many consumers agreed that it is important for brands to...



On ne peut qu'imaginer que si les marques manquent de transparence, c'est parce que leurs pratiques ne sont pas correctes. Mais il faut avant de développer ceux qu'on entend par transparence. Dans la transparence, on entend, d'où proviennent les matières premières, sont-elles produites dans de bonnes conditions. C'est-à-dire les producteurs sont-ils bien rémunérés et ont-ils des conditions de travail décentes. La production de matières premières a tels des effets négatifs : déforestation, ou grande quantité d'eau utilisée... pour la culture, respect des animaux et conditions de vie... pour l'élevage, impact des produits chimiques pour les fibres synthétiques. De plus, la provenance des matières premières : est-elle locale ou vient-elle d'endroit très éloigné ? La question de l'acheminement de ces matières premières. Ensuite, les différents traitements que les matières premières doivent subir avec les questions sont-elles néfastes pour l'environnement ? Et pour nous ? Vient alors la question du travail de la matière première et donc la foule de questions des conditions de travail de toutes les personnes en charge des différentes parties de ces travaux, de leur rémunération, de l'endroit où les produits sont travaillés (localement ou dans d'autres pays). Est-ce que c'est la marque qui fabrique tout ou alors est-ce que certaine partie sont sous-traités, si oui qui sous-traite ? Et dans quelles conditions est-ce sous-traité ?

Voilà toutes les questions qui restent en suspens à cause du manque de transparence, à noter qu'il pourrait en avoir d'autre. Les marques de luxe sont depuis toujours très discrètes sur la façon dont sont produits leurs articles. Car la valeur de leurs articles réside en grande partie dans tout le savoir-faire mise en place pour créer des articles d'exception. Il est parfaitement juste qu'elles gardent une part d'ombre sur la manière de faire tels vêtements ou telle chaussure. Cependant, de la même façon que les marques de l'agroalimentaire doivent indiquer les produits qu'ils utilisent et disent de plus en plus la provenance et les conditions de travail à chaque étape. Il y a une volonté qu'il y ait autant de transparence dans le secteur du monde de luxe, sans pour

autant donner une vue détaillée de tout le processus de fabrication, de la même manière qu'on ne connaît pas la recette des marques de l'agroalimentaire.

Pour résumer, la question du travail des employés dans des pays étrangers, notamment dans le cadre de la production des matières premières et de la confection des produits. On ne peut qu'émettre que des hypothèses pour cause du manque de transparence. Cependant, il est probable que se cachent des choses qui déplairont au consommateur. Dans la question de la production, la partie sur l'environnement montrera que tout n'est pas correct. Sur la partie fabrication, l'effondrement du Rana Plaza, lieu de plusieurs ateliers de fabrication en 2013 [5.6] remet en question toute cette partie qu'est la fabrication. Il est vrai que les ateliers étaient pour des marques de fast fashion et non pour des marques de luxe. Cependant, avec le manque de transparence des marques, on est tenté de se demander si la même chose n'existerait pas dans une certaine mesure pour les produits de luxe. Notamment pour les produits accessibles mentionnés au début du rapport qui sont faits de façon plus industrialisée.

5.3 Les personnes qui achètent du luxe

Passons maintenant aux acheteurs, la première question qu'on peut se poser est : Qui achète du luxe ? On serait tenté de dire que seuls les riches achètent des articles de luxe, car ce sont les seuls à avoir les moyens d'en acheter. Cependant, d'après un article de stratégies datant de 2011 [5.7], on distingue deux types d'acheteur de luxe, l'acheteur régulier appelé « fashionistas » qui sont plutôt des personnes riches, et le grand public. En 2011, une étude a montré que les acheteurs de mode de luxe aisé avaient tendance à moins dépenser d'argent dans ce domaine « -10 % d'achat » alors que le grand public avait dépensé plus « +13 % d'achat ».

On peut aussi regarder qui sont les acheteurs en fonction du sexe. Ainsi, on constate que 56% des personnes dépensant régulièrement de l'argent dans la mode de luxe sont des hommes. Cependant, les femmes qui achètent quotidiennement des articles de luxe dépensent en moyenne 42% de plus que les hommes.

Au niveau des tranches d'âge des acheteurs du luxe, on constate que 89% des acheteurs réguliers du luxe sont des personnes entre 18 et 29 ans et des personnes entre 46 et 66 ans. De plus, les personnes entre 18 et 29 ans dépensent 43% de plus par rapport à la moyenne globale de tous les acheteurs.

Pour finir, les acheteurs réguliers du luxe sont majoritairement français à eux seuls, ils représentent 61% des dépenses, de plus, le grand public français représente 47% des dépenses.

On constate donc que le luxe n'est pas aussi inabordable qu'on peut le penser. Car une grande critique qui peut être faite du luxe est une notion d'élitisme, et que toutes les personnes achetant du luxe sont meilleures que les autres. Et comme le luxe n'est pas accessible à tout le monde, le luxe est alors d'ores et déjà un outil de discrimination. Il convient de remarquer que tout ce que j'ai dit est vrai dans les plus développés. En effet, dans les pays moins développés, le luxe est juste inatteignable. Contrairement aux pays développés, où le luxe est atteignable par des classes moyennes de la société.

5.4 Le jugement des individus en fonction de leur vêtement

Justement, intéressons-nous plus particulièrement perception des personnes qui portent du luxe par rapport aux autres. Le style vestimentaire et la façon de s'habiller joue un rôle central dans la perception d'une personne. Une étude faite par Eldar Shafir à l'Université de Princeton dit : « il nous suffit d'une fraction de seconde pour juger une personne, en fonction de notre perception de ses vêtements. ». Cela est relevé dans l'article de cultur'easy [5.7]. Les résultats de cette étude sont très clairs, on jugera que quelqu'un est plus compétent s'il est habillé avec des vêtements coûteux que s'il est habillé avec des vêtements pauvres. Ainsi, porter des vêtements de marque de luxe exercera une influence sur les autres. On pensera de vous que vous êtes dans une classe sociale relativement haute si vous portez des vêtements de marque de luxe. Cependant, ces dernières années, le luxe dans la mode n'est pas aussi facile à voir qu'avant, il est ainsi plus difficile d'établir à quelle classe sociale appartient notre interlocuteur.

Au Moyen Âge ou dans le vingtième siècle. Le vêtement était l'image même de votre classe sociale. Au Moyen Âge, il suffisait d'un coup d'œil pour savoir si notre interlocuteur était un membre du clergé, un noble ou un paysan. De la même façon, au vingtième siècle, on pouvait aisément dire en fonction de la tenue si une personne était ouvrière, paysanne ou si elle faisait partie de la haute société. Aujourd'hui, tout cela est beaucoup plus compliqué, car les marques modestes copient les marques de luxe. Ainsi, sans la marque, et sans un œil avisé, il est compliqué de dire quel est le prix d'un vêtement, ni la classe sociale de la personne en face de nous. D'autant que les limites des classes sociales se sont fortement amincies de nos jours. Cependant, la marque devient un moyen de réévaluer le prix d'un vêtement et donc de dire son niveau de richesse. Puis de déduire de cela son niveau de compétence, son intelligence....

Un bon exemple de la plus grande difficulté de savoir si le vêtement est luxueux ou pas est décrit dans le même article de cultur'easy [5.7]. Il explique que les vêtements de luxe pour un homme sont souvent de deux catégories ; soit ce sont un costume complet dans le même style que les hommes d'affaires ; soit c'est plutôt des streetwear qui se composera avec des baskets, un survêtement par exemple. Au passage, il est intéressant de noter que les vêtements ont deux stratégies différentes. Les vêtements dans le style costume ne vont pas mettre en avant leur marque et seul un œil avisé pourra dire que tel costume vient de chez tel tailleur. Alors que pour les streetwear, la marque est beaucoup plus affichée, il y a le logo de la marque représenté sur le vêtement. C'est deux catégories de vêtements était avant antagoniste, et se rejoignent aujourd'hui.

Ainsi, il semble clair que les discriminations en fonction de nos habits sont moins prononcées qu'avant. Dans les siècles précédents, le luxe dans le vêtement avait une importance capitale. Un noble était reconnaissable à son vêtement et on lui attribuait alors plein de respect et une supériorité sur tous les paysans. L'importance du vêtement était telle que les bourgeois qui avaient de l'argent, mais n'était pas noble, faisaient tout pour avoir un style vestimentaire qui se rapproche des nobles. Aujourd'hui cette vision est désuète, car on voit l'affirmation de style vestimentaire qui n'était pas noble avant tel que le streetwear.

6. Environnemental

L'environnement joue un rôle de plus en plus crucial dans le monde de la mode. Au fil des décennies, l'industrie de la mode a connu une croissance spectaculaire, mais elle a également été associée à des problèmes environnementaux majeurs ; de la production de vêtements aux tendances de consommation, l'impact sur la planète est devenu une préoccupation importante. Nous pouvons nous rendre compte que le sujet de l'environnement dans le monde du luxe est extrêmement controversé. Elle est principalement liée à la durabilité et à l'impact environnemental de l'industrie du monde du luxe.

En effet, plusieurs aspects font controverse dans cet enjeu. Les marques de luxe utilisent souvent de rares matériaux exotiques, tels que les peaux de reptile ou les fourrures. Cela peut avoir un impact négatif sur la biodiversité et soulever des questions d'éthique. Le luxe est aussi fréquemment associé à la surconsommation et à la production de biens non essentielle, ce qui peut contribuer au gaspillage et à la surcharge des décharges.

Le troisième point de controverse est le transport international. Les grandes marques de luxe produisent généralement leurs produits dans un pays, les assemblent dans un autre, puis les vendent à l'international. Cela implique alors un transport intensif, générant des émissions de carbone significatives.

Puis le dernier point controversé est la durabilité et les pratiques de production. Le secteur du luxe a été critiqué pour son manque d'engagement envers la durabilité, bien que de nombreuses marques aient commencé à adopter des pratiques plus respectueuses de l'environnement.

6.1 Le luxe et l'utilisation de matériaux rare et exotiques

La controverse sur le luxe et l'utilisation de matériaux rares et exotiques est un sujet complexe et débattu.

D'un côté, certaines personnes estiment que le luxe est une expression de l'individualité et de l'art, et qu'il est légitime d'utiliser des matériaux rares pour créer des produits de haute qualité.

D'un autre, coté, il y a des préoccupations concernant l'impact environnemental, l'extraction de ces matériaux et la question de l'éthique liée à leur acquisition.

Le débat s'intensifie également en raison de la sensibilisation croissante aux questions de durabilité, de responsabilité sociale et de justice économique. Certaines marques de luxe cherchent à répondre à ces préoccupations en adoptant des pratiques plus durables, en utilisant des matériaux éthiques ou en s'engageant dans des initiatives de responsabilité sociale.

Une étude faite par PETA montre que la fabrication d'un sac en cuir Hermès nécessite le sacrifice de trois crocodiles. PETA a exposé de manière répétée la cruauté inhérente à l'industrie des peaux exotiques au sein des chaînes d'approvisionnement d'Hermès et Louis Vuitton. Une enquête menée par PETA dans des élevages de crocodiles au Vietnam a révélé des conditions de vie inhumaines, avec des crocodiles détenus dans des fosses de béton dépourvues d'aménagement. Les travailleurs, de manière brutale, électrocutent et tentent de tuer les crocodiles en leur incisant la nuque, tout en essayant d'enfoncer une tige en métal le long de

leur colonne vertébrale, alors que ces pauvres créatures demeurent conscientes.

L'association Kindness Project a également documenté des élevages intensifs appartenant à Hermès pratiquant ces méthodes cruelles. [6.1]

En ce qui concerne les serpents, une enquête de PETA en Asie a révélé que deux abattoirs de serpents fournissent LVMH. Cette enquête a mis en lumière les pratiques cruelles employées pour tuer les pythons destinés à la fabrication de sacs et de chaussures. Les ouvriers assomment les serpents en les frappant à la tête avec des marteaux, puis les suspendant en l'air, les vident de leur sang et les dépouillent alors qu'ils sont encore en vie.[6.1]

Ensuite, les marques réputées The North Face et Vans ont choisi de bannir le cachemire de leurs collections, car il provient des chèvres connues sous le nom de "chèvres Timberland". Une vidéo de PETA met en évidence les souffrances des chèvres terrifiées qui sont retenues par les pattes et les cornes, tandis que les ouvriers leur arrachent violemment leurs poils, parfois même en emportant leur peau, laissant derrière elles des animaux terrifiés souffrant de plaies sanglantes. [6.2]

Puis, une enquête réalisée chez les fournisseurs d'Hermès et de Prada a exposé le massacre de jeunes autruches pour la fabrication de sacs de luxe. Les enquêteurs de PETA se sont rendus en Afrique du Sud en septembre 2015 dans la plus grande entreprise d'abattage d'autruches au monde, le fournisseur exclusif d'Hermès Birklin. Ils ont observé des ouvriers forçant des autruches terrifiées à entrer dans des boxes, puis les égorgeant, laissant les autres autruches impuissantes à assister à la mort de leurs congénères. [6.3]

L'exploitation des lapins angoras pour leur laine est marquée par une cruauté inhumaine. Ils sont confinés dans de petites cages isolées, subissant des années de souffrance rythmées par des séances d'épilation douloureuses et terrifiantes. Chaque année, environ 9 000 tonnes de poils de lapin sont commercialisées dans le monde, principalement par la Chine.

En France, après une période de forte croissance, le secteur est passé de plus de 2 000 élevages dans les années 1980 à moins d'une centaine aujourd'hui. Cependant, ces rares élevages laissent les lapins angoras dans des conditions de vie extrêmement précaire, les privant de leurs besoins sociaux et naturels.

Les enquêtes menées par One Voice ont révélé que les lapins en France subissent un sort similaire à ceux des élevages chinois. Les images et photos recueillies par les enquêteurs ne laissent aucune place aux doutes. Contrairement à leur comportement naturel, les lapins sont maintenus seuls dans de petites cages, à l'exception des mères qui sont autorisées à rester avec leurs petits. Cependant, ces cages sont si étroites que les lapins ne peuvent pas même sauter en raison du faible plafond. Leur vie se résume à manger, boire et dormir, sauf lorsqu'ils sont affamés en vue de l'épilation.

La production de poils dépend de l'âge des lapins et a un impact sur leur longévité. En général, ils sont exploités jusqu'à l'âge de 6 ou 7 ans, puis éliminés. Les mâles, moins productif que les femelles, sont souvent éliminés après le sexage à la naissance ou après quelques mois. Les femelles continuent d'être exploitées jusqu'à ce qu'elles ne puissent plus procréer. Les lapins indésirables, qu'ils soient trop vieux ou malades, sont tués de manière brutale, comme par un coup de bâton derrière la tête. Les jeunes lapereaux sont jetés violemment par terre, selon les témoignages recueillis.

L'épilation, qui a lieu trois fois par an, dure en moyenne 20 et 45 minutes par lapin. Après cette séance de torture, les lapins se retrouvent presque entièrement rasés, ce qui les

expose à des chocs thermiques et à des maladies en raison de l'isolation insuffisante de leurs cages. Plusieurs méthodes utilisées pour récolter les poils, dont l'épilation sur table, qui implique d'immobiliser le lapin, étiré sur une table en bois, attaché par les pattes avant et arrière. Les lapins, en tant qu'animaux proies, ressentent un stress immense sur la table, se débattent et hurlant parfois même que l'épilation ne commence pas. Les poils sont arrachés par poignée, souvent avec de la peau, y compris au niveau des parties génitales. Les cris stridents des lapins suscitent rarement de la compassion. Une méthode encore plus choquante, observée dans un élevage, consiste à maintenir les jeunes lapins sur les genoux, la tête en bas, coincés entre les jambes, et à arracher les poils de force. [6.4]

Les marques de luxe telles qu'Yves Saint-Laurent, Hermès et Chopard adoptent de plus en plus des pratiques responsables, notamment l'utilisation de cuir écologique, d'or éthique, de vêtements recyclés, la traçabilité des matières premières et l'amélioration des conditions de travail.

Stella McCartney a été pionnière en introduisant le cuir synthétique il y a 15 ans pour préserver les ressources naturelles comme le cuir, la soie, la laine et la fourrure.

Gucci, un géant du luxe, a pris la décision de bannir la fourrure de ses nouvelles collections, mettant aux enchères les articles existants en fourrure et reversant les fonds à des organisations de défense des droits des animaux italiennes.

Armani, depuis 2016, a cessé d'inclure de la fourrure dans ses collections.

Harricana récupère des fourrures inutilisées, ce qui permet d'épargner la vie de 650 000 animaux par an.

Hermès fabrique des accessoires à partir de chutes de cuir et de soie provenant de ses créations.

Yves Saint-Laurent a lancé une collection nommée « New Vintage » en utilisant des tissus recyclés des saisons précédentes.

Un designer chilien, Stiven Kerestegian, utilise des peaux de saumon rejetées en grande quantité dans les usines d'élevage de saumons au Chili pour donner à ses créations l'apparence du cuir haut de gamme. [6.5]

Le 26 juillet 2023, la Commission européenne a entamé le processus de suppression progressive de l'expérimentation animale pour les produits chimiques en laboratoire dans toute l'Europe. Cependant, elle a maintenu le droit de réaliser des tests sur les animaux dans l'industrie cosmétique, ce qui a suscité l'indignation de l'association PETA. L'ICE (Initiative Citoyenne Européenne) demande un renforcement de l'interdiction de l'expérimentation animale dans le secteur cosmétique.

PETA souligne qu'en dépit de l'interdiction en 2009, des tests sur les ingrédients des produits chimiques manipulés par des travailleurs industriels sont toujours autorisés par la Commission européenne. Les mises à jour proposées pour le règlement REACH laissent craindre une augmentation future des tests sur les animaux, à la fois pour des produits chimiques et dans l'industrie cosmétique.

La Commission européenne n'a pas réagi immédiatement aux demandes de plus de 1,2 million de citoyens européens visant à mettre fin à la souffrance des animaux utilisés dans les tests cosmétiques, préférant attendre les résultats d'une procédure judiciaire. De plus, la Commission a confirmé sa position controversée permettant l'introduction forcée d'ingrédients

cosmétiques dans la gorge de rats, de souris, de lapins et d'autres animaux dans le cadre du règlement REACH. Compromettant ainsi l'interdiction de commercialisation de produits cosmétiques en Europe, censée garantir l'utilisation exclusive de méthodes non animales pour évaluer ces produits. [6.6]

6.2 Le transport international dans le monde du luxe

Il est bien connu que l'industrie de la mode est un contributeur majeur aux émissions mondiales de gaz à effet de serre, avec les transports de la production à la boutique jouant un rôle significatif dans ce sombre tableau. Pour étayer cette réalité, l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME) révèle des chiffres alarmants : l'industrie de la mode génère annuellement 1,2 milliard de tonnes de gaz à effet de serre, représentant environ 2% des émissions totales de gaz à effet de serre en 2015. La plupart des marques optent pour une production à l'étranger en raison des coûts de main-d'œuvre plus bas, y compris des salaires bas pour les travailleurs du textile, ou pour exploiter des compétences qui ont été perdues dans des pays comme la France. Par conséquent, elles préfèrent dépenser de l'essence pour acheminer les vêtements plutôt que de les fabriquer localement en Europe. Chaque étape de la création et de la fabrication d'un vêtement peut entraîner son transport dans plusieurs pays. Par exemple, un jean moyen parcourt approximativement 65 000 km avant d'atteindre sa destination finale, soit l'équivalent d'1,5 fois le tour de la Terre. De plus, l'aviation reste le moyen de transport le plus couramment utilisé dans l'industrie textile en raison de sa rapidité, malgré son coût élevé en matière d'émissions de gaz à effet de serre. Cependant, il est crucial de replacer l'impact réel des transports dans l'industrie de la mode en perspective. Les 2% d'émissions de gaz à effet de serre attribuables à l'industrie de la mode dépassent le volume total des émissions des vols internationaux et du transport maritime. En réalité, l'étape du transport ne représente que 2% de l'impact total sur le changement climatique de la chaîne de valeur de la mode, tandis que d'autres facteurs comme l'utilisation de l'eau et des produits chimiques ont un impact négligeable.

De nos jours, les entreprises sont encouragées à privilégier le transport maritime, ayant une empreinte carbone plus faible par unité de marchandises transportées, par rapport à l'aviation. De plus, les marques cherchent à optimiser leur logistique pour réduire les émissions, ce qui correspond à un coût équivalent à l'impact environnemental. Cependant, il est important de noter que l'augmentation constante de la production dans l'industrie textile a conduit à une utilisation accrue du transport maritime. Les efforts pour réduire les émissions ne peuvent pas suivre le rythme effréné de la fast fashion, qui propose constamment de nouvelles collections aux consommateurs. Si cette tendance ne change pas, la Commission européenne prévoit une augmentation de 50% à 250% des émissions de gaz à effet de serre provenant du transport maritime d'ici à 2050.

En résumé, bien que le transport joue un rôle significatif dans l'empreinte environnementale de l'industrie de la mode, il n'est pas le seul coupable. Le problème fondamental réside dans la manière dont nous choisissons de produire et de consommer, quels que soient les lieux de production. Ainsi, un produit fabriqué en Asie ou en Amérique latine peut être plus écoresponsable qu'un produit fabriqué en Europe, en fonction des pratiques de la marque. Il est essentiel de mettre en place des normes plus strictes de matière de transport de

marchandises, de promouvoir une production durable et rapprocher les usines des marchés pour réduire davantage l'empreinte carbone liée au transport des vêtements. Néanmoins, il est important de reconnaître que certaines matières premières, comme le coton, ne sont pas disponibles en Europe ; ce qui signifie que la chaîne d'approvisionnement restera en grande partie internationale. [6.8]

6.3 La surconsommation et la production de bien non essentiel

Le gaspillage dans le monde du luxe est un problème complexe qui suscite de plus en plus d'attention. Alors que l'industrie du luxe est souvent synonyme d'opulence, de raffinement et de prestige, elle est également associée à une utilisation excessive de ressources naturelles, de matériaux précieux et a des pratiques de production qui génèrent un gaspillage considérable.

Le concept de luxe est aussi lié à l'idée de gaspiller des ressources pour son propre plaisir, ce qui peut éloigner les individus d'un comportement écologique. Les produits de luxe, en particulier, sont fréquemment associés à un emballage excessif et ostentatoire, ce qui entraîne des répercussions sur l'environnement. [6.9] Par exemple, l'entreprise britannique Burberry a admis avoir détruit des produits d'une valeur de plus de 36 millions de francs, ce qui a suscité des critiques de la part des défenseurs de l'environnement. [6.10]

Les grandes maisons de luxe comme Vuitton, Chanel, Hermès, Gucci et Burberry sont confrontées au défi de gérer leurs invendus de la saison sans dévaluer leur image. Pour y faire face, elles ont adopté diverses approches, telles que des soldes privées, la vente à des magasins de déstockage, et même la destruction de la marchandise. Cependant, une nouvelle loi sur la chasse au gaspillage, notamment en ce qui concerne les produits non alimentaires tels que le textile et les produits de beauté, est en cours de discussion. Cette loi vise à encourager la réutilisation, le recyclage et la réduction de la destruction des invendus non alimentaires.

L'industrie de la mode, y compris le secteur du luxe, se prépare à ces changements. Une fédération de la haute couture et de la mode a lancé un groupe de travail pour arborer cette question sensible. De plus, des discussions auront lieu dans le cadre du Fashion Pact, une initiative dirigée par François Pinault de Kering, afin de trouver des solutions collectives pour la préservation de la planète face à l'urgence environnementale. [6.11]

6.4 La durabilité et les pratiques de production

L'industrie du luxe est de plus en plus consciente de l'importance de la durabilité et des pratiques de production responsables. Nous explorerons alors comment cette évolution a été stimulée par la demande des consommateurs, les préoccupations environnementales croissantes et les efforts des marques de luxe pour intégrer des pratiques durables dans leur chaîne d'approvisionnement. Nous discuterons également des initiatives prises par certaines maisons de luxe pour réduire leur empreinte environnementale tout en préservant leur héritage d'exclusivité et d'artisanat.

Le monde du luxe a un fort impact sur l'environnement. En effet, le secteur de la mode est le troisième secteur le plus pollueur au monde après le secteur de l'alimentation et de l'énergie. De nos jours, le secteur de la mode représente 20% de la pollution industrielle de

l'eau et 6% des émissions de dioxyde de carbone au monde. Le monde du luxe est aussi une très longue liste de pratiques très peu respectueuses de l'environnement qui accumule le secteur : procédés polluants de traitement et de coloration des tissus, transport de marchandises depuis des pays lointains à bas coûts, multiplication des emballages... [6.12]. Un classement a été effectué afin de classer les grandes maisons du luxe qui possèdent la meilleure politique d'engagement sur les enjeux environnementaux. La marque italienne, Valentino, est en tête des meilleurs politiques et engagements sur les enjeux environnementaux, alors que Chanel et Hermès arrivent en dernière place de ce classement. Les trois aspects que s'appuie le classement « Fashion Duel » qui évaluent et recensent les marques de luxe italiennes et françaises, sur des aspects de leur chaîne d'approvisionnement ; c'est-à-dire le cuir, le papier d'emballage et la pollution des eaux. Ces marques ont été classées selon la transparence de leur chaîne d'approvisionnement et leur motivation de prendre des engagements pour un mode de production plus durable et qui respectent l'environnement en arrêtant d'utiliser des produits toxiques et exempts la déforestation. [6.13]

Hélène Valade, directrice du développement durable de LVMH, a évalué l'impact de l'entreprise dans trois domaines clés. Tout d'abord, en ce qui concerne le climat, LVMH génère une empreinte carbone annuelle de 4,8 millions de tonnes de CO₂. De plus, sa consommation d'eau s'élève à 124 millions de mètres cube, et l'impact sur la biodiversité est équivalent à la taille de la ville de Londres en termes d'emprise au sol.

Pour réduire son empreinte carbone, LVMH a mis en place une stratégie appelée “ la circularité créative”. Un exemple concret de cette stratégie est illustré par un sac de la marque de LOEWE, entièrement fabriqué à partir de chutes de cuir. L'objectif de LVMH est de réduire la quantité de matière utilisée et d'éviter le gaspillage de matériaux. De plus, le groupe a lancé un nouveau service d'économie circulaire en avril 2021, permettant de vendre les tissus non utilisés à d'autres maisons de mode. Des initiatives innovantes sont également mises en place dans chaque maison de LVMH, comme la création d'ateliers de réparation chez Louis Vuitton, offrant ainsi une seconde vie à certains produits. D'ici à 2026, le groupe LVMH vise à éliminer complètement l'utilisation de plastique à usage unique et à parvenir à 100% de produits éco-conçus d'ici à 2030. De plus, le groupe prévoit de certifier ses chaînes d'approvisionnement en matières premières stratégiques d'ici à 2026, pour garantir le respect des écosystèmes et des ressources en eau. Enfin, LVMH s'engage à réduire ses émissions de CO₂ de 59% d'ici à 2026 et à passer à l'électricité renouvelable pour ses sites de production et ses boutiques. [6.14]

Il est important de noter que la nouvelle génération de consommateurs recherche des marques de luxe plus durables, ce qui incite les entreprises du secteur de la mode de luxe à prendre des mesures en faveur d'un avenir plus respectueux de l'environnement. La durabilité est devenue un critère majeur de qualité pour les marques de luxe, et des produits coûteux qui ne respectent pas l'environnement et la société risquent de décevoir les acheteurs. Les mentalités évoluent, et la durabilité est désormais une demande implicite des consommateurs. En raison de leur visibilité, les grandes marques de luxe sont soumises à une critique accrue et risquent de perdre leur réputation si elles négligent ces exigences. Certaines marques doivent accélérer leurs efforts pour combler le fossé entre les attentes des clients et la réalité, non seulement pour préserver leur réputation, mais aussi pour maintenir leur licence d'exploitation. Aujourd'hui, chaque marque doit démontrer son engagement en matière de durabilité et aller de l'avant. Le luxe joue un rôle clé dans l'évolution des mentalités. En tant que créateur de

tendances, l'industrie du luxe influence les normes. Pour les clients qui associent le luxe à une qualité exceptionnelle, la durabilité peut être minimisée. Cependant, si les marques de luxe n'intègrent pas des caractéristiques durables dans leurs produits et services, elles devront mettre en avant d'autres aspects tels que la qualité exceptionnelle, la fabrication artisanale, la rareté du produit plutôt que son prix élevé. [6.15]

La controverse dans le monde du luxe est un sujet complexe et en constante évolution. Alors que de nombreuses marques de luxe ont pris des mesures pour adopter des pratiques plus durables, la question de la durabilité dans l'industrie du luxe reste débattue. En fin de compte, la conclusion dépendra de l'engagement des marques à réduire leur empreinte environnementale, de la transparence de leurs actions et de la demande croissante des consommateurs pour des produits de luxe responsable sur le plan environnemental. L'industrie du luxe est à un tournant important, ou à la conciliation entre le raffinement et la durabilité devient de plus en plus cruciale pour son avenir.

7. Conclusion

Au travers de ces cinq axes présentés dans ce rapport, nous avons pu voir en quoi le mode du luxe est controversé.

Dans la partie environnementale, il est clair que la controverse se trouve dans un équilibre entre le respect de l'environnement et la production des fournitures de luxe à chaque étape de leurs conceptions.

Dans la partie marketing, l'essence de la controverse est dans le rapport entre le monde du luxe qui est très élitiste et se veut inaccessible. Alors que, l'utilisation des réseaux sociaux par les marques de luxe est plus fréquente dans un but de développement marketing. Les réseaux sociaux ont pour objectif d'être totalement transparent et ouvert à tous.

Dans la partie sociale, la controverse se trouve principalement dans l'opposition entre ce que veulent les consommateurs et ce que vend la marque. On retrouve ainsi l'opposition détaillée dans la partie sur le marketing, où en définitive, il y a une opposition entre le fonctionnement des maisons du luxe et l'utilisation des réseaux sociaux par les consommateurs.

Dans la partie économique, il n'y a pas tant de controverse que cela, car un des fers de lance du mode du luxe est justement qu'elle crée beaucoup de richesse. Donc d'un point de vue économique, il est indéniable que le monde du luxe est une bonne chose et il n'y a pas vraiment de controverse. Ce qui peut toutefois être controversé, c'est ce qui a été abordé dans la partie juridique. C'est-à-dire que les marques de luxe font parfois des choses illégales, telles que de la fraude fiscale. Alors l'économie en pâtie surtout l'économie du pays contre lequel la fraude a été faite. De plus, dans la partie juridique, on retrouve une fois de plus la confrontation entre consommateurs et marque de luxe. La contrefaçon met en lumière le souhait des consommateurs, avoir des prix inférieurs, dans un même temps les acteurs du luxe ne veulent pas mettre des prix plus abordables. À cela s'ajoute une autre controverse entre les employés et les directeurs des maisons du luxe, dans la partie juridique, on est plongé dans différentes controverses qu'il y a entre les employés et la maison du luxe elle-même.

On voit alors qu'en plus d'être controversé dans chaque partie, la controverse se trouve entre les différentes parties qu'on a abordées. Ainsi la partie sur l'environnement et la partie sur l'économie semble être intrinsèquement en controverse. L'économie voudrait qu'on produise toujours plus, pour faire toujours plus de profits. L'environnement quant à lui veut qu'on produise moins, car les ressources de la Terre ne sont pas illimitées et ne peuvent pas suivre le rythme effréné de croissance de production imposé par l'économie. De plus, l'économie paraît aussi en confrontation avec le consommateur, donc avec la société, puisque le nombre de personnes qui font les marques de luxe sont très limités et donc négligeable d'un point de vue sociétal. Concrètement, les acteurs du luxe voudraient mettre le prix le plus haut possible, mais les consommateurs veulent un prix le plus bas possible.

Voilà ce qu'est tout l'étendu de la controverse, reste maintenant à interroger des acteurs, en particulier une personne qui gère des maisons de luxe, une personne qui y travaille en tant qu'employés, une personne se battant pour l'environnement et des consommateurs afin de voir

plus en profondeurs et plus réellement ce que veulent ces différents acteurs. En quoi ils sont en confrontation et en quoi ils se rejoignent potentiellement. Comprendre les attentes des différents acteurs. Le tout étant d'approfondir notre sujet de controverse.

BIBLIOGRAPHIE

INTRODUCTION

- [0.1] Définitions : luxe - Dictionnaire de français Larousse
- [0.2] Et pour vous, qu'est-ce que le luxe? - Le Temps
- [0.3] La fabuleuse histoire du luxe - Capital.fr
- [0.3] Qu'est-ce que le luxe? (carnetsduluxe.com)
- [0.4] 1. Luxe, origine et signification (institut-numerique.org)
- [0.5] <https://www.supdeluxe.com/fr/actualites-ecole/comment-creer-une-marque-de-luxe>
- [0.6] <https://laluxedesclasses.wordpress.com/2016/12/05/luxe-definition/>

ÉCONOMIE

- [1.0.1] Le luxe dans le monde d'aujourd'hui | Les Echos
- [1.0.2] Chiffres Luxe 2022-2023, Tendances Marché - France | Alioze
- [1.0.3] Le marché mondial du luxe - Faits et chiffres | Statista
- [1.0.4] 5. L'apport essentiel du luxe à l'économie française | Cairn.info
- [1.0.5] <https://www.boursorama.com/patrimoine/fiches-pratiques/quelles-sont-les-specificites-du-marche-du-luxe-00c7cfb19d9e56ce2f9bf312023a64a1>
- [1.0.6] <https://www.cairn.info/luxe-et-experience-client--9782100745555-page-1.htm>
- [1.0.7] Global luxury goods market takes 2022 leap forward and remains poised for further growth despite economic turbulence | Bain & Company
- [1.0.8] En 2022, le secteur du luxe fait un bond spectaculaire et se prépare à rester en croissance en dépit des perturbations économiques | Bain & Company
- [1.0.9] La croissance du marché du luxe est désormais plus saine | Les Echos
- [1.1.1] Le Luxe, l'atout maître de l'économie française (lesfrancais.press)
- [1.1.2] Luxe : 20 000 emplois sont à pourvoir en France d'ici 2025 - Capital.fr
- [1.1.3] Graphique: La France domine le marché du luxe | Statista
- [1.1.4] Économie : le luxe, numéro 1 des exportations françaises (rtl.fr)
- [1.1.5] La place de la France dans l'industrie mondiale du luxe | vie-publique.fr

- [1.1.6] L'Italie, pays du cuir et de la maroquinerie par excellence | Absolème (absolème.com)
- [1.1.7] Luxe : le marché chinois en première place mondiale d'ici 2030 | Le Télégramme (letelegramme.fr)
- [1.1.8] Etats-Unis : le marché du luxe face aux défis de 2023 (carnetsduluxe.com)
- [1.1.9] Le monde du luxe très vigilant sur la situation en Chine | Les Echos
- [1.1.10] En Italie, le coronavirus fait trembler l'économie du luxe (carnetsduluxe.com)
- [1.2.1] Les filiales de LVMH : un réseau diversifié et puissant - Euro Journal
- [1.2.2] LVMH de nouveau élu employeur le plus attractif - LVMH
- [1.2.3] LVMH : retour sur la stratégie d'un groupe leader mondial du luxe (theconversation.com)
- [1.2.4] LVMH : effectifs 2012-2022 | Statista
- [1.2.5] LVMH en quelques chiffres clés (fashionunited.fr)
- [1.2.6] Les métiers de l'Artisanat - LVMH
- [1.2.7] Rejoignez LVMH
- [1.2.8] LVMH renonce finalement à installer son centre de recherche sur le campus de Polytechnique (novethic.fr)
- [1.2.9] La contrefaçon | economie.gouv.fr

MARKETING

- [3.1] admin. 2022. « Création par date des maisons de luxe ». *Luxe Recrutement* (blog). 30 mai 2022. <https://www.luxerecruitment.com/fr/maisons-de-luxe/>.
- [3.2] BOITMOBILE. s. d. « Marketing - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing ». <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing/>.
- [3.3] El Ghoul Martin, Amélie, Alexandra Pinard, Françoise Passerard, et Benjamin Mariotte. 2016. « Magasin physique et vitrine virtuelle : perspectives d'experts et de consommateurs sur la perception du rêve dans l'industrie du luxe ». In .
- [3.4] BOITMOBILE. s. d. « Communication publicitaire - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing ». <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-publicitaire/>.
- [3.5] « Luxe : quels sont les codes dans la publicité ? » s. d. *EIML* (blog). <https://www.eiml-paris.fr/actualites-eiml-paris/18072022-codes-publicite-secteur-luxe>.
- [3.1.1] D'Hondt, Floriane. "Instagram comme lieu d'expression de la créativité des marques de luxe. Vendre du rêve ou des produits ? La stratégie Jacquemus". Faculté des sciences

économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, 2022. Prom. : Renard, Damien. <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/object/thesis:35176>

[3.1.2] « Luxe et réseaux sociaux, deux univers incompatibles ? – Digital Media Knowledge ». s. d. Consulté le 18 novembre 2023. <https://digitalmediaknowledge.com/medias/luxe-et-reseaux-sociaux-deux-univers-incompatibles/>.

[3.1.3] « 404 Not Found ». s. d. <https://blog.hivency.com/fr/index.php/2017/07/31/le-luxe-face-au-defi-des-reseaux-sociaux>.

[3.1.4] « Instagram ». 2023. In *Wikipédia*. <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Instagram&oldid=209478713>.

[3.1.5] « Brand book : définition, exemples, comment créer son livre de marque ». s. d. <https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/gestion-de-marque/brand-book>.

[3.1.6] Hillion, Marie. s. d. « Le guide pour maîtriser le storytelling : définition, étapes et conseils ». Consulté le 18 novembre 2023. <https://blog.hubspot.fr/marketing/storytelling>.

[3.1.7] « ▷ 5 stratégies gagnantes pour les marques de LUXE ». s. d. <https://www.webmarketing-com.com/2018/11/06/85861-5-strategies-gagnantes-pour-les-marques-de-luxe>.

[3.1.8] Rédacteur. 2016. « La stratégie des marques dans le luxe sur les réseaux sociaux ». *Ruche&Pollen* (blog). 16 novembre 2016. <https://ruce-pollen.com/blog-social-media/strategie-social-media-marques-de-luxe>.

[3.1.9] « 404 Not Found ». s. d. <https://blog.hivency.com/fr/index.php/2017/07/31/le-luxe-face-au-defi-des-reseaux-sociaux>.

[3.3.1] « Qu'est-ce que le e-commerce ? Guide avec définition & conseils ». s. d. Consulté le 18 novembre 2023. <https://www.wizishop.fr/blog/se-lancer-dans-le-e-commerce-avec-les-bonnes-cartes-en-main.html>.

[3.3.2] BOITMOBILE. s. d. « E-commerce - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing ». <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-commerce/>.

[3.3.3] admin. 2021. « Focus e-commerce: Le secteur du luxe en pleine croissance ». Eminence Data et Digital. 4 novembre 2021. <https://eminence.ch/le-commerce-bouleverse-les-codes-du-luxe/>.

[3.3.4] Arnaud Delannoy, Patricia Baudier, Tony de Vassoigne. "Impact de la mobilité sur le comportement générationnel du e-consommateur : Le luxe entre tradition et modernité". <http://archives.marketing-trends-congress.com/2022/pages/PDF/117.pdf>

[3.3.5] Veg-Sala, Nathalie, et Angy Geerts. 2015. « Le paradoxe de la distribution des marques de luxe face à l'e-commerce : proposition d'une typologie de consommateurs et de son évolution dans le temps ». *Décisions Marketing* 80 (décembre):69-85. https://www.researchgate.net/publication/287807265_Le_paradoxe_de_la_distribution_des_marques_de_luxe_face_a_l%27e-

commerce_proposition_d%27une_typologie_de_consommateurs_et_de_son_evolution_dans_le_temps

[3.3.6] « Le luxe et Internet : évolutions d'un paradoxe | Cairn.info ». s. d.
<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2014-5-page-111.htm>.

JURIDIQUE

[4.1] Lipovetsky (G.), Roux (E.), « *Le Luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques* », éd. Gallimard, coll. Les Débats, 2003, 200 p.

[4.2] BAUDELAIRE Charles, *Le Parfum*, Les Fleurs du Mal (1857)

[4.3] SARTRE Jean-Paul, Être et Néant (1943)

[4.4] VASA Julie et GAUBERTI Annabelle, Revue Lamy Droit des affaires, n°71 (2004)

[4.5] Cornu (G.), *Préface*, « *Vocabulaire juridique* », 8e éd., Ass. Henri Capitant, PUF, coll. Quadriga - Dicos poche, 2007, p.IX

[4.6] Cornu (G.), « *Linguistique juridique* », 2e éd., Montchrestien, coll. Domat - Droit privé, 2000, p.59

[4.7] Course, D. (2005). « La façon de quoi nos lois essayent à régler les folles et vaines dépenses ». Rôles et limites des lois somptuaires au XVIIe siècle. *Littératures classiques*, 56(1), 107-117.

[4.8] Universalis, E. (s. d.). *LOIS SOMPTUAIRES*. Encyclopædia Universalis.

[4.1.1] *Qu'est-ce qu'une contrefaçon ?* (2015, décembre 16). INPI.fr.

[4.1.2] McKay. (H) « *Contrefaçon et imitation, les raisons de la colère* », Prodimarques, juillet 1995, n°11 p. 6

[4.1.3] Gauberti (A.), « *Comment lutter efficacement contre la contrefaçon dans les secteurs de la mode et du luxe ?* », Les Échos, 25/04/2014

[4.14] « *Le rôle du Comité Colbert dans la lutte contre la contrefaçon en France et dans le monde* », Rapport 2015, p.16

[4.1.5] Selosse, P. (s. d.). *Le régime juridique du produit de luxe*.

[4.2.1] Droit de la concurrence. (s. d.). Lextant Avocats <https://www.lextant-avocats.com/fr/domaines-expertise-juridique/id-14-droit-de-la-concurrence>

[4.2.2] L'eau de fleur d'oranger à la cour de Louis XIV - Cour de France.fr. (s. d.). <https://cour-de-france.fr/vie-quotidienne/corps-costume-et-parure/etudes-modernes/article/l-eau-de-fleur-d-oranger-a-la-cour-de-louis-xiv>

[4.2.3] heritages_off. (2021, juin 10). L'Eau de Cologne : Le parfum envoûtant de Napoléon Ier. Héritages. <https://associationheritages.com/2021/06/10/leau-de-cologne-le-parfum-envoutant-de-napoleon-ier/>

[4.2.4] Rapport Deloitte, Shaping the future of the luxury industry (2018) : une croissance mondiale à hauteur de 7.6% en 2019 dans l'industrie des cosmétiques de luxe

[4.2.5] Mémoire Morgane Gloaguen- Paris II-Concurrence et luxe

[4.2.6] La Grèce condamne de grandes marques cosmétiques pour entente sur les prix. <https://cosmeticobs.com/articles,tendances-54,la-grece-condamne-de-grandes-marques-cosmetiques-pour-entente-sur-les-prix-4063>

[4.2.7] L_2009342FR.01005901.xml. (s. d.). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A32009R1223>

Règles de mise sur le marché des produits cosmétiques. (s. d.). <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/regles-mise-sur-marche-des-produits-cosmetiques>

[4.3.1] Définition—Importations de biens et de services | Insee. (s. d.). Consulté 3 novembre 2023, à l'adresse <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1527>

[4.3.2] Définition—Exportations | Insee. (s. d.). Consulté 3 novembre 2023, à l'adresse <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1248>

[4.3.3] – [4.27] *En Russie, malgré les sanctions, le luxe est toujours en vitrine à Moscou.* France Inter. <https://www.radiofrance.fr/franceinter/en-russie-malgre-les-sanctions-le-luxe-est-toujours-en-vitrine-a-moscou-3978810>

[4.3.4] (2022, mars 15). Guerre en Ukraine : L'Europe interdit l'exportation de produits de luxe vers la Russie. Capital.fr. <https://www.capital.fr/economie-politique/guerre-en-ukraine-leurope-interdit-l'exportation-de-produits-de-luxe-vers-la-russie-1431161>

[4.3.5] Guerra, S. C., Ruth. (2023, février 2). Le « luxe » au cœur du nouveau paquet de sanctions. KPMG. <https://kpmg.com/av/fr/avocats/eclairages/2022/03/le-luxe-et-union-europeenne.html>

[4.3.6] Le point sur les sanctions de l'UE contre la Russie. (2023, octobre 12). <https://www.consilium.europa.eu/fr/policies/sanctions/restrictive-measures-against-russia-over-ukraine/sanctions-against-russia-explained/>

[4.4.1] France, O. (2021, août 25). Évasion fiscale : Définition, conséquences et solutions. Oxfam France. <https://www.oxfamfrance.org/inegalites-et-justice-fiscale/evasion-fiscale-definition-consequences-solutions/>

[4.4.2] l'article 1741 du Code général des impôts (CGI). https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000037526294

[4.4.3] Concurrence : La Commission européenne enquête dans le secteur du luxe. (s. d.). https://www.lemonde.fr/economie/article/2023/04/20/concurrence-la-commission-europeenne-enquete-dans-le-secteur-du-luxe_6170283_3234.html

[4.4.4] Gucci au cœur d'un gigantesque scandale d'évasion fiscale. (2018, juin 8). *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/06/08/gucci-au-c-ur-d-un-gigantesque-scandale-d-evasion-fiscale_5311669_3234.html

[4.4.5] Le groupe de luxe Kering de François-Henri Pinault visé depuis 2019 par une enquête pour « blanchiment de fraude fiscale ». (s. d.) https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/12/16/le-groupe-de-luxe-kering-vise-depuis-2019-par-une-enquete-pour-blanchiment-de-fraude-fiscale_6063593_3234.html

[4.5.1] (s. d.). https://www.wipo.int/geo_indications/fr/index.html

[4.5.2] Selosse, P. (s. d.). Le régime juridique du produit de luxe.

[4.6.1] Emploi : Le marché du luxe en croissance, des embauches à la clé. (2022, novembre 3). Franceinfo. https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/createurs/emploi-le-marche-du-luxe-en-croissance-des-embauches-a-la-cle_5456290.html

[4.6.2] - [4.6.3] Le droit du travail. (s. d.). Code du travail numérique. <https://code.travail.gouv.fr/droit-du-travail>

[4.6.4] JUSTICE. A 58 ans, trop vieille pour travailler dans une boutique de luxe? (s. d.). <https://www.lalsace.fr/actualite/2017/04/10/a-58-ans-trop-vieille-pour-travailler-dans-une-boutique-de-luxe>

« Cette salariée est trop vieille pour travailler dans une boutique de luxe » – L'Express. https://www.lexpress.fr/economie/emploi/droit-travail/cette-salariee-est-trop-vieille-pour-travailler-dans-une-boutique-de-luxe_1896791.html

[4.6.5] Des salariés de Louis Vuitton en grève pour de meilleures conditions de travail. (2022, février 10). La Tribune. <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/agroalimentaire-biens-de-consommation-luxe/des-salaries-de-louis-vuitton-en-greve-pour-de-meilleures-conditions-de-travail-903854.html>

SOCIAL/SOCIÉTAL

[5.1] Travailler dans la mode de luxe : le guide complet | Indeed.com France

[5.2] En France, le luxe continue de créer des emplois, malgré la pandémie | Les Echos

[5.3] a1579048-da96-5f2f-efcd-96b4ca317fac (hays.com)

[5.4] Fashion Transparency Index 2023 pages.pdf

[5.5] FashRev_ConsumerSurvey_2020_KeyFindings.pdf

[5.6] Effondrement du Rana Plaza — Wikipédia (wikipedia.org)

[5.7] La mode masculine ou quand la distinction sociale est en vitrine - Cultur'easy (cultureeasy.com)

ENVIRONNEMENT

[6.1] J, M. (2023, octobre 2). Jeremstar arrêté au défilé Louis Vuitton alors qu'il dénonçait la cruauté des peaux exotiques—Actualités. *PETA France*. <https://www.petafrance.com/actualites/jeremstar-arrete-au-defile-louis-vuitton-pour-avoir-denonce-la-cruaute-des-peaux-exotiques/>

[6.2] J, M. (2023, septembre 21). Victoire pour les chèvres ! Timberland, The North Face et Vans bannissent le cachemire—Actualités. *PETA France*. <https://www.petafrance.com/actualites/victoire-pour-les-chevres-timberland-the-north-face-et-vans-bannissent-le-cachemire/>

[6.3] *Enquête chez les fournisseurs d'Hermès et de Prada : De jeunes autruches massacrées pour des sacs « de luxe »*—Actualités—*PETA France*. (s. d.). Consulté 19 octobre 2023, à l'adresse <https://www.petafrance.com/actualites/enquete-fournisseurs-hermes-prada-massacres-autruches-pour-sacs-luxe/>

[6.4] *Explication*. (s. d.). Consulté 30 octobre 2023, à l'adresse <https://one-voice.fr/fr/nos-combats/mode/angora/explication.html>

[6.5] *Yves Saint-Laurent, Hermès, Chopard... Comment le luxe se met peu à peu au vert (novethic.fr)*—Recherche Google. (s. d.). Consulté 11 octobre 2023, à l'adresse <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Yves+Saint-Laurent%2C+Hermes%2C+Chopard%E2%80%A6comment+le+luxe+se+met+peu+%C3%A0+peu+au+vert+%28novethic.fr%29+>

[6.6] J, M. (2023, juillet 26). La Commission européenne soutient la suppression progressive de l'utilisation d'animaux dans les tests chimiques mais ignore les citoyens sur les cosmétiques—Actualités. *PETA France*. <https://www.petafrance.com/actualites/la-commission-europeenne-soutient-la-suppression-progressive-de-lutilisation-danimaux-dans-les-tests-chimiques-mais-ignore-les-citoyens-sur-les-cosmetiques/>

[6.7] *Explication*. (s. d.). Consulté 30 octobre 2023, à l'adresse <https://one-voice.fr/fr/nos-combats/mode/angora/explication.html>

[6.8] *Comprendre l'enjeu des transports dans la mode*. (s. d.). WeDressFair. Consulté 2 novembre 2023, à l'adresse <https://www.wedressfair.fr/blog/comprendre-l-enjeu-des-transports-dans-l-industrie-de-la-mode>

[6.9] Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2016). Luxe et développement durable : Quelles sources de dissonance ? *Décisions Marketing*, 83(3), 97-121. <https://doi.org/10.7193/DM.083.97.121>

[6.10] *La destruction, grand tabou de l'industrie du luxe*—*Le Temps*. (2018, juillet 20). <https://www.letemps.ch/economie/destruction-grand-tabou-lindustrie-luxe>

[6.11] *Stop au gaspillage ! Un défi dans l'industrie du luxe*. (2019, juin 21). Sup de Luxe. <https://www.supdeluxe.com/fr/actualites-luxe/stop-au-gaspillage-un-defi-dans-lindustrie-du-luxe>

[6.12] Greenpeace classe et défie les marques de haute couture. (2023, octobre 4). *Greenpeace France*. <https://www.greenpeace.fr/espace-presse/greenpeace-classe-et-defie-les-marques-de-haute-couture/>

[6.13] Masse, K. (2021, juin 8). *L'industrie du Luxe : Face au défi de l'écologie et de la durabilité*. [Text]. <https://www.esg.fr/ecole-bordeaux/vie-etudiante/actualite/luxe-durabilite>

[6.14] *Climat, eau, biodiversité... LVMH réhausse tous ses objectifs environnementaux en misant sur l'économie circulaire*. (s. d.). Consulté 11 octobre 2023, à l'adresse <https://www.novethic.fr/actualite/entreprise-responsable/isr-rse/climat-eau-biodiversite-lvmh-mise-sur-l-economie-circulaire-pour-reduire-son-empreinte-environnementale-149736.html>

[6.15] Masse, K. (2021, juin 8). *L'industrie du Luxe : Face au défi de l'écologie et de la durabilité*. [Text]. <https://www.esg.fr/ecole-bordeaux/vie-etudiante/actualite/luxe-durabilite>