



## *La communication économique et financière*

de l'Association Éthique et Investissement

---

### **FAUT IL INVESTIR DANS LE LUXE ?**

Le luxe représente en France 154 milliards d'euros de chiffre d'affaire, 1 millions d'emplois directs et indirects dont 3500 créés depuis 2015. Si ce marché est mondial, la France en est largement dominante : les trois marques les plus valorisées en 2021 sont Louis Vuitton, Chanel et Hermès pour un total de 169 milliards d'euros ce qui représente 70% des 10 marques les plus valorisées du marché mondial (devant Gucci, Rolex et d'autres).

On le comprend, le luxe pèse très fortement tant sur l'emploi que sur la richesse du pays mais, comme tous les secteurs, le luxe doit faire face à de nombreux enjeux liés au changement climatique : la traçabilité de sa chaîne d'approvisionnement et les enjeux sociaux qui en découle, la pollution de l'air et des sols issus de la production de matières premières, la maltraitance animale issue de la production de cuir et autres matières animales etc.

Face à ces enjeux, le secteur tache de s'adapter notamment parce qu'il a un enjeu réputationnel de taille pour un secteur dont la communication et le marketing met en avant un style de vie pur et de qualité. Ainsi, la chaîne d'approvisionnement cherche à s'améliorer avec la mise en place de systèmes de recyclage et d'économie circulaire, les certifications et normes se font de plus en plus nombreux et les entreprises communiquent de plus en plus sur leur démarches de développement durable à travers leurs rapports extra financiers.

Néanmoins, si ces démarches sont essentielles afin d'amorcer une évolution vers un modèle économique compatible avec les accords de Paris, Éthique et Investissement s'est interrogé, lors du dernier comité éthique de NS50, s'il était toujours pertinent de financer ces entreprises. Le questionnement porte sur le cœur du modèle économique qui encourage à la surconsommation et aux inégalités sociales du fait de son positionnement de marché vers un segment de population très aisé. Les scientifiques l'attestent, sans le passage à un mode de développement plus frugal, l'objectif de rester en dessous des 1.5°C ne pourra jamais être atteint. Or, il est difficile d'imaginer que l'expansion du marché de la croisière et de la voiture de luxe soit compatible avec ce mode de vie frugal.

Par ailleurs, un des piliers de l'enseignement social de l'Église exhorte à donner la préférence aux plus pauvres car seul un changement de paradigme au profit des plus démunis permettra une sortie de la crise climatique. Le fonds NS50 s'est placé dans une stratégie de Best in Class qui sélectionne les meilleures entreprises, tous secteurs confondus, à l'exception des secteurs exclus de l'univers investissable. Aussi, lors de ce comité, E&I a cherché à privilégier des entreprises qui ont pris conscience de ces enjeux et manifestent un soucis de faire évoluer leur modèle économique afin que celui-ci redistribue de manière plus juste la valeur créée par l'entreprise et s'efforce de réduire son impact sur l'environnement sans pour autant s'autoriser à exclure totalement le secteur de son portefeuille. Mais la question se pose aujourd'hui, face aux priorités à mettre en place pour limiter le réchauffement de la planète, peut on continuer de financer les entreprises du luxe ?

Laure Peronnin

*Chargée de mission, Éthique et Investissement*

## Comité Ethique du fonds Nouvelles Stratégies 50 du 21 octobre 2021

### Secteur : Luxe et Cosmétiques

Le secteur luxe produit et distribue: maroquinerie, chaussures, joaillerie, montres et autres accessoires. Le secteur cosmétiques produit et distribue: produits de soin et d'hygiène, parfums, produits parapharmaceutiques et produits d'entretien. Souvent les entreprises de ces secteurs sont actives dans les deux domaines. Beaucoup d'enjeux sont communs: sécurité des produits, traçabilité des approvisionnements, contrefaçon, digitalisation, demande de produits naturels, commerce équitable. La France est leader dans les deux secteurs, qui emploient respectivement 1 000 000 d'employés pour le luxe et 164 000 pour les cosmétiques. Les ventes en ligne s'accroissent dans les deux secteurs avec le marketing d'influence et la digitalisation. Leur croissance, due en particulier au marché chinois, a été constante jusqu'en 2019, mais 2020 les a vus baisser de 25%. Les défis ESG sont nombreux: Molécules controversées, tests sur les animaux, huile de palme, emballages pour les cosmétiques, certification pour chaque filière de matière, risques sanitaires et environnementaux liés à la tannerie et aux textiles, traçabilité des métaux et pierres précieuses pour le luxe. A l'initiative de la France une coalition mondiale d'entreprises de la mode et du textile, Fashion Pact, s'est formée pour agir en faveur du climat, de la biodiversité et des océans.

Entreprises	Décisions	Entreprises	Décisions
Christian+D5:E13 Dior	Exclusion (>5% alcool)	Hermes International SCA	Conserver
Henkel AG & Co. KGaA	Conserver	Compagnie Financiere Richemont	Conserver
Kering SA	Exclure	Burberry	Ne pas intégrer
LOreal SA	Conserver	Essity	Ne pas intégrer
LVMH	Exclusion (>5% alcool)	Reckitt Benckiser Group Plc	Ne pas intégrer
Beiersdorf AG	Conserver		

Quatre de ces entreprises ont une note Vigeo supérieure ou égale à 60, l'une d'entre elles a la note 76 (L'Oréal). La note la plus faible est 48 pour Beiersdorf. Il s'agit donc d'un secteur très bien noté.

#### Nous avons conservé :

**L'Oréal** RSE bien intégrée dans la stratégie globale de l'entreprise et des dirigeants. Bonne intégration de l'écoconception et de la chimie verte. Bon programme d'achats responsables. Nécessite néanmoins une réflexion sur la valeur entrepreneuriale et sociale de l'entreprise en particulier l'enjeu de la surconsommation.

**Henkel** Plan stratégique à l'horizon 2030 intégrant les objectifs RSE très bien communiqué. Economie circulaire au centre de ce plan. 100% des emballages recyclables à l'horizon 2025. Scénario compatible 1,5°.

**Beiersdorf** La RSE couvre l'ensemble des enjeux matériels de l'entreprise. Développement d'une gamme de produits durables. Scénario compatible 1,5°.

**Compagnie Financière Richemont** RSE bien présente à tous les niveaux du conseil. Bonne gestion de la chaîne d'approvisionnement et prise en compte de la biodiversité. Indicateurs sociaux transparents. Nécessite néanmoins une réflexion sur la valeur entrepreneuriale et sociale de l'entreprise.

**Hermès** A complètement modifié sa communication en matière de développement durable. Intégration des enjeux sociaux dans la chaîne des approvisionnements. Formation, éducation et enracinement local au cœur de la stratégie du groupe.

#### Nous n'avons pas intégré :

**Essity** Initiatives pour réduire la précarité hygiénique. Objectifs définis sur l'approvisionnement en fibre de bois. Mais RSE pas intégrée au niveau du conseil et communication à développer sur l'impact des produits.

**Reckitt Benckiser** Bonne analyse de l'écoconception des produits sur toute la durée de vie des produits. Mais dialogue social défaillant et nombreuses controverses concernant l'approvisionnement en huile de palme.

**Burberry** Prise en compte des enjeux RSE limitée. Politique sociale faible. Peu d'informations sur les indicateurs sociaux et les restructurations. Controverses.

#### Nous avons exclu :

**Kering** Expertise RSE intégrée au conseil. Bonne gestion de la chaîne d'approvisionnement et prise en compte de la biodiversité. Mais graves controverses fiscales en particulier en Italie. Nécessite aussi une réflexion sur la valeur entrepreneuriale et sociale de l'entreprise notamment concernant l'accessibilité des produits.