

Table des matières

Déclaration	i
Remerciements	ii
Résumé	iii
Liste des tableaux	vi
Liste des figures	vi
1. Introduction	1
1.1 Définition du luxe	2
1.1.1 La maroquinerie de luxe	4
1.2 Définition du développement durable	5
1.2.1 Les consommateurs responsables	6
1.3 La maroquinerie de luxe et le développement durable	7
1.3.1 Kering: un exemple à suivre	8
1.3.2 Label durable dans le cuir.....	10
1.4 Problématique	11
2. Méthodologie	12
2.1 Identification des parties prenantes	13
2.1.1 Internes	14
2.1.2 Externes	14
2.2 Cycle de vie du sac	15
2.3 Méthodologie de l'analyse quantitative	15
2.4 Méthodologie de l'analyse qualitative	16
3. Analyse	18
3.1 Analyse quantitative	18
3.1.1 Définition des objectifs et hypothèses de départ	18
3.1.2 Définition de la cible.....	18
3.1.3 Réalisation de l'étude	19
3.1.4 Analyse des questionnaires quantitatifs	19
3.1.5 Formulation des résultats.....	21
3.1.6 Recommandations en lien avec les objectifs	22
3.2 Analyse qualitative	23
3.2.1 Définition des objectifs et hypothèses de départ	23
3.2.2 Définition de la cible.....	23
3.2.3 Réalisation de l'étude	24
3.2.4 Formulation des résultats.....	28
3.2.5 Recommandations en lien avec les objectifs	28
4. Recommandations	29

Conclusion.....	30
Bibliographie	31
Annexe 1 : Résultat du questionnaire quantitatif	33
Annexe 2 : Retranscription des interviews	41

Liste des tableaux

Tableau 1:1: Contradiction entre luxe et développement durable.....	1
Tableau 1:2 : Les profils des acquis au DD du Baromètre 2010.....	6
Tableau 1:3 : Informations disponibles sur la traçabilité animale.....	8
Tableau 2:1 : Parties prenantes internes.....	14
Tableau 2:2 : Parties prenantes externes.....	14

Liste des figures

Figure 1:1 : Répartition du secteur du luxe.....	3
Figure 1:2 : Parts de marché du luxe	4
Figure 1:3 : Les trois piliers du développement durable	5
Figure 2:1 : Vision stratégique de l'entreprise	13
Figure 2:2 : Étapes de la vie d'un produit.....	15
Figure 3:1 : Graphique tranche d'âge.....	19
Figure 3:2 : Comparaison critères d'achat.....	20
Figure 3:3 : Graphique opinions "Made in"	21
Figure 3:4 : Sac LV en plastique	25

1. Introduction

Parler de Développement Durable dans l'industrie du luxe et plus particulièrement dans le secteur de la maroquinerie de luxe paraît au premier abord en opposition totale. En effet le luxe responsable semble être un parfait oxymore¹.

Tableau 1:1: Contradiction entre luxe et développement durable

LUXE	DÉVELOPPEMENT DURABLE
Désir	Besoin
Plaisir	Contrainte
Ostentation	Humilité
Futile	Utile
Superflu	Nécessaire
Propriété personnelle, exclusivité et rareté	Utilisation partagée, valeur d'usage
Artifice	Austérité
Séduction	Information
Valorisation de la possession	Valorisation de l'être
Excès	Frugalité
Excluant	Solidaire
Individualisme	Holisme

(LOCHARD, Cécile, MURAT, Alexandre, 2011, p.30)

Pourtant ce secteur historique doit lui aussi se plier aux changements sociétaux, techniques et écologiques. Vendre du rêve aux clients et préserver son identité tout en respectant le concept de développement durable n'est pas chose facile et est certainement, après les progrès que le secteur a faits dans le e-commerce, le challenge actuel.

Cependant si on y regarde de plus près, la durabilité ainsi que le respect de l'environnement devraient faire partie intégrante de l'identité de la maroquinerie de luxe. Ces produits de qualité sont faits pour durer et accompagner le client tout au long de sa vie, ce qui implicitement révèle un souci de longévité et de pérennité du produit. En effet, la durabilité est le cœur du développement durable aussi bien que celui du luxe. C'est pourquoi l'on peut constater que 90% des Porsches produites sont toujours sur la route et que Louis Vuitton offre un service après-vente pour chacun de ces produits authentiques et ce peu importe la date de vente du produit. Il est donc évident que l'industrie du luxe est gérée avec une vision à long terme.

Souvent, ces maisons qui ont plus d'un siècle d'existence se réfèrent à un patrimoine qui est l'une des clés de la valeur ajoutée de leurs produits. C'est pourquoi, le respect

¹ Figure de style qui réunit deux mots en apparence contradictoires.

de la noblesse de la matière et le savoir-faire d'exception sont les principes mêmes à la base de la création d'un produit de luxe chargé de sens et d'histoire. Comme l'explique le professeur en marketing Jean-Noël Kapferer « le luxe est par essence très proche des préoccupations du développement durable, car il se nourrit de la rareté et du beau et a donc intérêt à les préserver. » (ecocentric.fr 2015, luxe durable).

De plus, la société d'aujourd'hui est de plus en plus exigeante en matière de responsabilité sociétale (RSE) et donc de développement durable, deux termes intimement liés qui riment avec transparence. Les consommateurs exigent des entreprises un réel changement de fond dans leur stratégie managériale. Le profit à tout prix n'est plus la ligne directrice des entreprises qui désirent durer dans le temps et satisfaire une clientèle toujours plus sensible aux conditions et impacts de fabrication des produits qu'ils consomment.

Alors même que toutes les grandes enseignes (automobiles, alimentaires, textiles, etc.) s'efforcent d'adopter une conduite plus responsable dans l'ensemble de leurs actions, telles que H&M et sa campagne « Conscious » qui crée une ligne de prêt à porter à base de vêtements recyclés ou encore Migros avec sa campagne M-Génération qui promet des améliorations globales dans divers domaines pour les générations futures, afin de satisfaire une clientèle toujours plus soucieuse de consommer de manière responsable. La maroquinerie de luxe, elle, ne suit pas les mêmes codes et est souvent accusée d'être en marge de ce changement, de rester dans sa bulle ou de pratiquer le greenwashing².

1.1 Définition du luxe

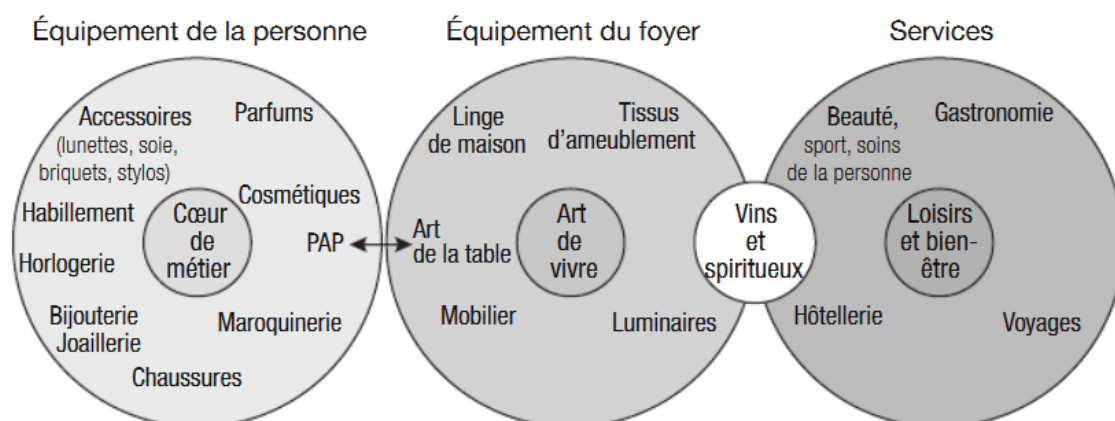
Malgré une définition subjective du luxe, peu importe le dictionnaire que l'on ouvre, le luxe est toujours décrit par l'abondance, le plaisir et l'absence de nécessité.

Si aujourd'hui certaines grandes marques de luxe cherchent à élargir leur clientèle et ont donc perdu cette part « d'exceptionnel », le luxe, à proprement parler, est une industrie qui vend du rêve et qui par définition est inaccessible au consommateur lambda. Le luxe est l'inverse du « bling-bling », il est tradition, savoir-faire, excellence et innovation. Toutes ces qualités réunies nous donnent un produit à forte valeur ajoutée qui se réserve à une clientèle fortunée.

Nous pouvons mettre en évidence, grâce au schéma ci-dessous, trois secteurs distincts qui définissent le luxe.

² Un anglicisme qui sert à désigner les pratiques consistant à utiliser abusivement un positionnement ou des pratiques écologiques à des fins marketing

Figure 1:1 : Répartition du secteur du luxe



(LOCHARD, Cécile, MURAT, Alexandre, 2011, p.17)

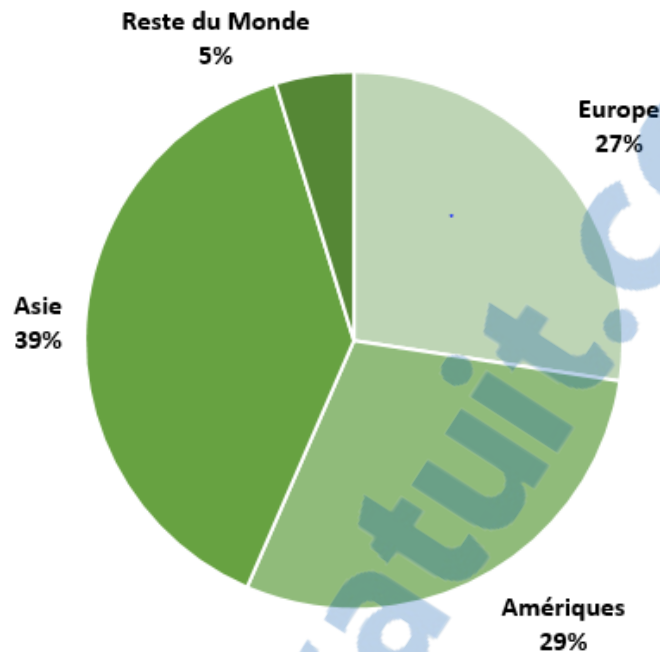
Le luxe est le symbole d'une réussite sociale, de l'amour de la rareté et du « beau ». Le luxe n'est pas un bien de consommation comme les autres, il est inscrit dans notre ADN. Depuis aussi longtemps que l'humanité existe, dans toutes les différentes cultures cette vision du luxe apparaît. En effet, on peut découvrir déjà dans les sépultures de nos ancêtres qu'ils étaient inhumés avec toutes sortes d'objets précieux pouvant témoigner de leur statut social et de leur puissance. En prenant pour exemple l'Égypte qui érigeait des pyramides ou des tombeaux gigantesques pour ses pharaons, ses dieux ainsi que leurs proches ou alors les différentes royautés et leurs couronnes ornées de pierres précieuses, on peut constater l'importance de cette culture du luxe qui affiche, déjà, cet attrait du rare et du « beau » ainsi qu'une séparation claire de la classe sociale et ce même si celle-ci n'existait pas encore en tant que telle.

Plus récemment, on peut constater que dans la vie de toute personnalité politique ou publique les tenues et accessoires des plus grands couturiers sont de mise. Ceci fait partie intégrante de cette partie de rêve et d'inaccessible que véhicule le luxe.

Le groupe LVMH (Louis Vuitton-Moët-Hennessy) s'impose comme le leader du marché avec presque 4 milliards de francs suisses de bénéfice net en 2016 qui reflètent plus de 37 milliards de ventes. Richemont et Kering suivent de près le groupe. Le luxe « à la française » reste inégalable et témoigne de la première place qu'occupe la France dans l'univers du luxe. Cette réputation permet de réaliser 80 % du chiffre d'affaires à l'étranger.

Le nombre de consommateurs a plus que triplé en vingt ans. Alors qu'il se montait à 90 millions en 1995, il est estimé aujourd'hui à 330 millions selon une étude du cabinet Bain & Company. Cet essor est en partie dû à la croissance du marché chinois. Le graphique ci-dessous illustre les parts de marché du secteur du luxe par zone géographique.

Figure 1:2 : Parts de marché du luxe



(Les Echos Études, Le marché mondial du luxe, 2015)

1.1.1 La maroquinerie de luxe

À l'origine, la maroquinerie désigne un ensemble de techniques de fabrication des objets en cuir. Toutefois lorsqu'on rajoute le luxe à ce terme sa définition devient plus complexe. En effet, la maroquinerie de luxe n'est pas seulement un objet en cuir. C'est un objet fabriqué main, par des artisans qui possèdent un savoir-faire ancestral, avec les plus beaux et précieux cuirs que l'on trouve sur le marché. Non seulement le produit doit nous faire rêver, mais tout le processus d'achat également. Lorsqu'on achète un produit de maroquinerie de luxe, on se sent unique, privilégié et cela passe également par la rareté du produit. Un objet qui transmet une histoire et qui nous transporte comme le sac « Kelly » de la grande maison Hermès qu'il faut attendre plusieurs mois après sa commande. Pour transmettre cette expérience au client, les facteurs clés de succès d'un maroquinier de luxe sont :

- Un héritage et des valeurs
- Des produits phares (icônes)
- Une qualité au niveau de la fabrication des produits
- Une distribution sélective ou exclusive

1.2 Définition du développement durable

La notion de développement durable apparaît pour la première fois dans un rapport publié par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement en 1987 intitulé « Our Common Future ».

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

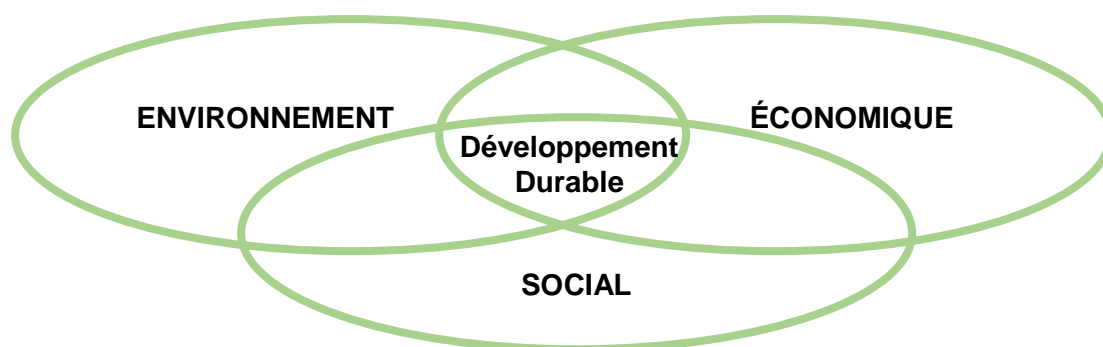
(Rapport Brundtland, 1987, p. 40)

Préoccupation mondiale, sujet d'actualité, le développement durable est loin d'être une mode passagère. Selon l'Office fédéral du développement territorial ARE, le XXI^e siècle fait face à de graves problèmes écologiques en raison des exigences croissantes en matière de consommation dans les pays du Nord, mais aussi dans les pays en forte croissance tels que la Chine ou l'Inde. Les ressources naturelles sont donc soumises à de fortes pressions.

Malgré cela, pour beaucoup, la notion de développement durable ne reste qu'une manière détournée, de la part des compagnies, de favoriser une croissance économique via une communication dite de « greenwashing ». L'utilisation abondante du terme « durable » ne fait que reconforter cette théorie : tourisme durable, agriculture durable, habitation durable, mode durable, etc.

Le concept du développement durable se base sur le bien-être des futures générations. Ce concept est souvent confondu avec le concept unique d'écologie. Pourtant l'environnement n'est pas sa seule préoccupation. Une politique de développement durable doit réunir trois objectifs fondamentaux : efficacité économique, équité sociale et préservation de l'environnement. Ces trois objectifs sont interdépendants.

Figure 1:3 : Les trois piliers du développement durable



1.2.1 Les consommateurs responsables

Si certains ont encore l'image d'une minorité hippie au mode de vie singulier des années 60 lorsqu'on parle de consommateurs responsables, aujourd'hui la grande majorité des clients sont sensibles à la question environnementale. En effet, le consommateur est avant tout conscient de l'impact qu'il a lors de son achat. C'est pourquoi selon l'enquête annuelle d'Ethicity³, agence de conseil en développement durable et marketing éthique, 78 % des français n'achètent pas des marques dont ils n'approuvent pas le comportement. Selon cette même étude, les attentes des consommateurs deviennent plus exigeantes. 53 % des sondés demandent des informations sur l'origine des matières premières, 45 % en demandent sur le lieu de fabrication et 48 % sur les impacts écologiques. Il y a donc une vraie demande d'information de la part des consommateurs.

En Suisse également les consciences s'éveillent. Les différentes études sur le sujet tendent à démontrer que le développement durable n'est plus considéré comme un luxe, mais comme un dû par les consommateurs (CHARPETIER, 2009). Les entreprises qui ne sont pas encore sur la voie du développement durable ont donc tout intérêt à opérer un changement culturel important et donc réduire le décalage entre les attentes des consommateurs et leur offre.

Tableau 1:2 : Les profils des acquis au DD du Baromètre 2010

	AGE	SEXE	NIVEAU D'ETUDES	SALAIRE MENSUEL	LE DEVELOPPEMENT DURABLE
INVESTIS (6 %)	30-50 ans	Femmes	Tertiaire	Elevé	DD est une valeur centrale. Attentifs à leur consommation.
ACCOMPLIS (12%)	25-40 ans	Hommes Femmes	Secondaire	~ CHF 5000.-	Guidé par le DD. Sensibles à l'environnement.
RESPONSABLES IMPLIQUES (10%)	+ 45 ans	Hommes Femmes	Tertiaire	>CHF 7000.-	Dépendant du DD.
SURFEURS (14%)	+ 30 ans	Hommes Femmes	Secondaire	Moyen Elevé	Effet de mode. Préoccupés mais pas prêt à changer de comportement.
CANDIDATS (5%)	15-29 ans	Hommes Femmes	Tout niveau	<CHF 7000.-	Contrainte et effet de mode mais essaient de mettre en pratique.
SUIVEURS (3%)	- 30 ans	Hommes	Tertiaire En formation	<CHF 5000.-	Contrainte et effet de mode. Se sent peu informé. Comportement inchangé

(BAROMÈTRE 2010- Le développement durable & les Suisses, 2010, p.15)

Si aujourd'hui la clientèle du luxe qui fait du développement durable un critère d'achat central ne s'élève qu'à 9% selon le INSEEC Luxury⁴, elle n'en reste pas moins une demande implicite pour la majorité des clients. Il est ainsi important de se méfier du moindre scandale qui mettrait en lumière une marque en contradiction avec les exigences du développement durable pour qu'un influenceur appelle au boycott.

³ Étude Ethicity 2016, dernière consultation le 7 juin 2017. www-ethicity.net

⁴ INSEEC Research Center

1.3 La maroquinerie de luxe et le développement durable

Contrairement aux idées reçues, on s'aperçoit que la maroquinerie de luxe a mis en place certaines pratiques pour réduire son impact environnemental depuis quelques années déjà. La loi Grenelle 2 entrée en vigueur en 2012 en France (siège de la plupart de ces marques) n'y est pas pour rien. Cette loi oblige tous groupes cotés en bourse à intégrer dans le rapport annuel les informations pertinentes concernant leurs impacts sociaux et environnementaux.

Certaines marques préfèrent ne pas communiquer sur leurs actions en faveur du développement durable dans leur stratégie marketing pour ne pas casser la part de rêve et d'émotion que transmet cette industrie. D'autres, en revanche comme le groupe Kering, qui détient la marque Gucci, parmi d'autres, est l'un des plus impliqués dans le développement durable dans sa globalité, il le met au cœur de sa stratégie. Pour 2020 Kering a des objectifs environnementaux et sociaux à atteindre. Si les différentes marques appartenant à Kering sont activement impliquées dans l'amélioration de l'impact environnemental de leurs produits il n'est pas surprenant de ne voir aucune campagne publicitaire à ce sujet pour les raisons citées quelques lignes plus haut.

Certification FSC (Forest Stewardship Council) pour les emballages, utilisation des normes LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) pour les bâtiments ainsi que différentes normes ISO⁵ ont déjà été mises en place il y a une dizaine d'années par les autres grands noms de la maroquinerie de luxe tels que LVMH et Hermès par exemple. Tous leurs rapports annuels contiennent des annexes et rapports RSE⁶ détaillés concernant la consommation d'énergie et d'eau, les emballages, la logistique ou encore les émissions de CO2.

Cependant, malgré plusieurs actions réellement bénéfiques à l'environnement, ces marques restent trop à la surface et agissent uniquement sur le quotidien de l'activité locale. En effet, la plupart des actions menées ne se font pas au cœur de la chaîne de valeur, là où elles auraient un réel impact sur la stratégie de ces entreprises de luxe. Par exemple, on ne parle nulle part de la traçabilité de la matière première utilisée : le cuir.

Les informations fournies à ce sujet restent réduites, opaques et difficiles à analyser pour un consommateur concerné par cette problématique. J'ai donc choisi trois acteurs principaux du secteur de la maroquinerie de luxe afin d'analyser les informations disponibles pour un client qui se sentirait concerné.

⁵ L'Organisation Internationale de Normalisation

⁶ Responsabilité Sociétale des Entreprises

J'ai choisi Kering, car c'est le leader de son secteur dans le développement durable, LVMH pour sa place de leader sur le marché du luxe et enfin Hermès pour le récent scandale qui a eu lieu sur le modèle Birkin en crocodile, dénoncé par PETA⁷ en 2015 (PETA, 2015). Le tableau ci-dessous est basé sur les informations qu'il est possible d'avoir en tant que consommateur pour Hermès, Louis Vuitton (groupe LVMH) et Gucci (groupe Kering).

Tableau 1:3 : Informations disponibles sur la traçabilité animale

Marques	Rapport annuel 2016	Site internet	En magasin
Hermès	<ul style="list-style-type: none"> • Origines des peaux exotiques ; Etats-Unis, Afrique et Australie certifiées « CITES »⁸. (p.56) • Origine des peaux de bovins et ovins européenne. (p56) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas d'informations sur la provenance des peaux 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas d'informations sur la provenance des peaux • Certification « CITES »
Gucci	<ul style="list-style-type: none"> • Ne mentionne pas l'origine des peaux • Rapports « E P&L »⁹ explique la chaîne du cuir et les actions menées pour être plus éthique. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas d'informations sur la provenance des peaux 	<ul style="list-style-type: none"> • Tannage en Italie • Origine animale France et Allemagne
Louis Vuitton	<ul style="list-style-type: none"> • Ne mentionne pas l'origine des peaux • Partenariat avec « SEDEX »¹⁰ pour améliorer l'éthique de la chaîne d'approvisionnement 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas d'informations sur la provenance des peaux 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuir principalement de France ou d'Espagne.

1.3.1 Kering: un exemple à suivre

S'il est vrai que sur le site internet de Gucci l'information sur la traçabilité du produit pour le client n'est pas visible, il est important de mettre en avant le groupe Kering qui essaie de mettre en place un système de traçabilité.

En effet, sur le site internet de Kering se trouve un onglet nommé « Sustainability » qui propose le rapport « Environmental P&L », comme mentionné dans le tableau 1.3. Ce

⁷ Pour une Ethique dans le Traitement des Animaux

⁸ La Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvage menacées d'extinction

⁹ Environmental Profit & Loss Account en anglais

¹⁰ Organisation à but non lucratif qui promeut les approvisionnements responsables.

rapport qui a été créé par la marque, elle même, permet de rendre « *visibles, quantifiables et comparables les impacts invisibles des activités sur l'environnement.* » (Kering, 2017). Avec cette sorte d'audit interne, Kering essaie de pointer du doigt les impacts négatifs sur l'environnement que certaines pratiques au sein des différentes maisons du groupe peuvent avoir et de trouver des solutions pour s'améliorer. Grâce à cet outil, toute la chaîne d'approvisionnement de la matière première de leurs sacs y est détaillée ; le cuir. Ce rapport met en évidence les points problématiques liés au cuir, tels que la pollution liée à la pratique du tannage ou la provenance de la matière première, en l'occurrence les bovins.

Ce qui est particulièrement remarquable dans ce processus est que Kering, par ce biais franchit une étape importante dans la normalisation de la transmission d'information pour plus de transparence auprès de sa clientèle. De plus, le groupe, sur son site internet, utilise son statut d'influenceur pour inciter d'autres acteurs importants du luxe à créer leurs propres EP&L, c'est pourquoi leur méthodologie à ce sujet est accessible aux entreprises désireuses de prendre le même chemin.

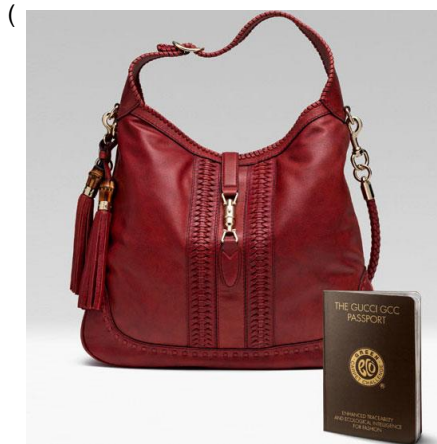
Comme mentionné précédemment la plus grande problématique dans cette industrie est la traçabilité du cuir. En 2016, la publication de leur rapport EP&L a été suivie d'un dossier nommé « Beyond our limits 2016 » où il est expliqué quelles mesures et objectifs ont été entrepris suite aux différents constats faits grâce à EP&L. Dans ces mesures on peut notamment lire que le groupe désire introduire une meilleure traçabilité qui comprend l'origine de l'élevage et le respect des animaux via une certification.

Dans le but d'améliorer l'aspect de l'approvisionnement du cuir responsable, Kering a travaillé avec des acteurs externes tels qu'« Origem »¹¹ qui ont par ailleurs contribué au développement du compte de résultat environnemental (EP&L). Pour les enjeux liés au tannage du cuir, le groupe s'est tourné vers le « Leather Working Group », dont il est membre depuis plusieurs années.

En 2013, avec plusieurs collaborations, Gucci met en place une ligne de sacs munis d'un « passeport ». Chaque sac de la collection « GCC Gucci Luxury Handbag Collection » en possède un et détaille la chaîne d'approvisionnement pour certifier de sa traçabilité irréprochable. Si cette collection reste limitée à trois sacs à main, ça n'en reste pas moins un message fort pour l'avenir du développement durable dans l'industrie du luxe et la démonstration que le luxe durable est possible.

¹¹ Conseille et accompagne dans la mise en œuvre des approvisionnements responsables

Figure 1.4: Sac collection GCC Gucci



(ecocentric.fr, « zéro déforestation »2013)

1.3.2 Label durable dans le cuir

Un label est une marque collective qui se matérialise par des signes distinctifs (nom, logo, etc.) et qui peut être utilisée par les différentes marques se conformant au cahier des charges du label. Il vise à assurer et faciliter la reconnaissance de certaines caractéristiques du produit telles que la qualité, ses aspects éthiques, sociaux et environnementaux (Définitions marketing, 2016).

À ce jour, « CITES » est la seule certification reconnue internationalement dans le monde du cuir, que ce soit pour les sacs, les habits ou les chaussures. Ce label certifie que le commerce de l'animal ne menace pas la survie de l'espèce à laquelle il appartient. Dans l'industrie du cuir, cette convention est surtout utilisée pour les cuirs provenant d'animaux exotiques tels que le serpent et le crocodile. Cependant on ne parle nulle part du traitement de l'animal.

Dans l'industrie du cuir, le consommateur n'a aucun moyen de se référer à un label pour lui certifier que l'animal n'a pas souffert. De plus, en tant que client, on ne connaît jamais vraiment la provenance des animaux qui ont été utilisés pour leur cuir. Si les conditions animales ne sont, en général, pas labélisées dans l'industrie du cuir il existe « Öko-Tex Stander 100 » qui certifie que le cuir ne contient aucune substance nocive et qu'il a été produit par des entreprises respectant l'environnement et certains principes sociaux.

Aucun label ne certifie les conditions animales dans l'industrie du cuir sauf le label « Naturleder » qui a des notions pour le bien-être de l'animal, respect de l'environnement et social dans la chaîne de production du cuir, mais cela uniquement pour des espèces animales protégées.

1.4 Problématique

Dans une société où les consommateurs sont toujours plus exigeants concernant la responsabilité sociétale et où les entreprises sont montrées du doigt au moindre faux pas, l'industrie du luxe n'échappe pas aux polémiques. Pourtant cette industrie qui est normalement précurseur des nouvelles tendances reste à la traîne en matière de développement durable. Tout comme lors de la révolution du e-commerce l'industrie du luxe peine à s'adapter. Souvent accusée de rester en marge de cette problématique universelle, la maroquinerie de luxe peut-elle vraiment continuer à évoluer dans ce sens ? Est-ce que sa clientèle n'est-elle pas tout aussi exigeante, si ce n'est plus, envers ces produits qui reflètent « l'exceptionnel » ? Est-ce que son identité même est compatible avec les principes du développement durable ?

Lors de ce travail, je vais donc essayer de démontrer si l'introduction d'une politique plus axée sur le développement durable est nécessaire dans la maroquinerie de luxe et si elle serait bénéfique à sa pérennité. Nous allons essayer de savoir si le « luxe durable » est l'avenir du luxe et s'il est compatible avec une évolution allant dans la direction d'une stratégie plus durable.

2. Méthodologie

La maroquinerie de luxe est un milieu très fermé et secret à bien des égards, c'est pourquoi il n'existe pas énormément d'études publiques sur le comportement des clients dans ce secteur. Il y a cependant plusieurs études parlant de la consommation responsable croissante au sein de la société. En ayant analysé plusieurs d'entre elles, je me suis rapidement aperçue que celles-ci ne concernaient que très rarement l'industrie du luxe.

J'ai donc finalement décidé de réaliser une étude quantitative qui me permettra d'identifier les tendances et principales préoccupations concernant le développement durable, s'ils en ont, des clients de la maroquinerie de luxe ainsi qu'à établir des questions pertinentes pour un questionnaire qualitatif. Le questionnaire quantitatif a été réalisé à partir de l'application Monkey Survey, qui permet de concevoir un questionnaire en ligne avec toutes les options nécessaires à mon projet. La plupart de mes contacts personnels correspondant au profil de l'étude n'étant pas en nombre suffisant, j'irai au plus près de ma cible : à la rue du Rhône. J'ai aussi sélectionné certains contacts pertinents pour répondre à mon questionnaire par e-mail ainsi que sur mon réseau Facebook. Ce questionnaire « de rue » qui est donc principalement réalisé sur les réseaux sociaux et en face à face, cible des consommateurs de tous âges qui possèdent au minimum un sac de maroquinerie de luxe, afin d'avoir un échantillon des clients de cette industrie. L'échantillonnage que j'ai effectué n'est pas représentatif. Les composantes essentielles de ma population de référence ne figurent pas dans l'échantillon dans des proportions identiques. Par faute de moyens financiers et techniques, il m'est impossible de représenter les caractéristiques de la population que je souhaite étudier. Ce questionnaire ne dure que quelques minutes.

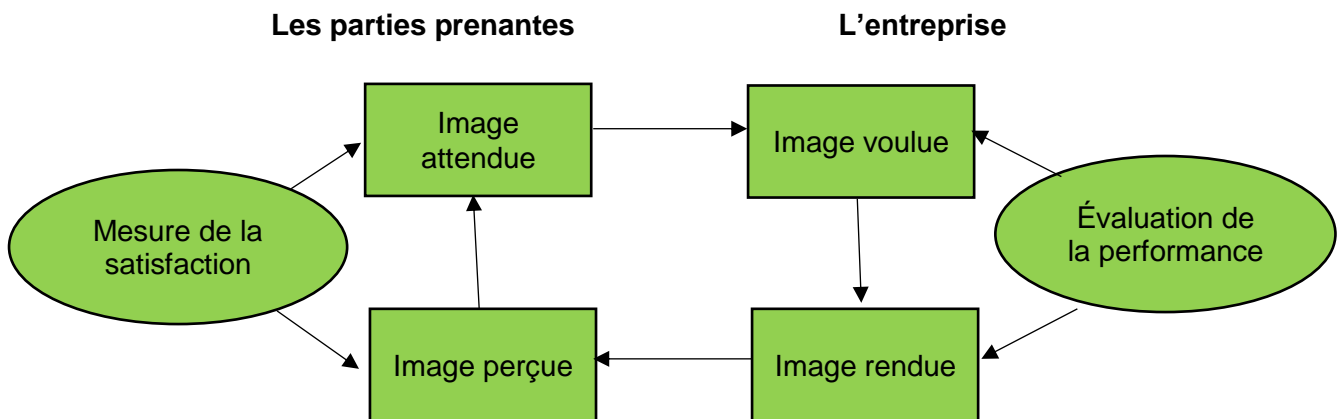
La dernière partie de mon enquête, le questionnaire qualitatif, se positionne du côté des entreprises de la maroquinerie de luxe ou sous-traitants de cette industrie sous forme de petite interview téléphonique. L'analyse quantitative précédemment réalisée me permettra de poser des questions pertinentes. J'ai cependant conscience que ce milieu très fermé pourrait se braquer facilement face à mes questions ce qui m'oblige à détourner la véritable raison de mes interviews et la réaliser sous forme de discussion pour que celle-ci soit plus productive. Il est également difficile de prendre contact avec des acteurs pertinents dans la maroquinerie de luxe ce qui réduit le champ des intervenants à cette étude qualitative qui n'en reste pas moins très intéressante. C'est pourquoi j'ai choisi de faire ces interviews par voie téléphonique. De cette manière, je ne me heurte à aucune contrainte de déplacement et garde pour autant une certaine spontanéité de réponse que je n'aurais pas par e-mail.

Avant de me lancer dans les deux questionnaires je me suis basée sur les chapitres 2.1 et 2.2 de mon dossier. Cette méthodologie me permettra d'établir une recommandation pour satisfaire toutes les parties prenantes identifiées.

2.1 Identification des parties prenantes

L'identification des parties prenantes et de leurs attentes est importante pour déterminer qui sont les acteurs qui ont un impact dans le secteur du luxe. La vision stratégique de l'entreprise doit servir les intérêts et attentes des parties impliquées si elle désire introduire une stratégie de responsabilité sociétale plus importante. L'aura de la marque et la prestation matérielle ne suffisent plus. « Une marque de luxe qui dans son branding n'a pas une composante de durabilité est perçue comme peu crédible par les clients, car elle n'apporte pas de sens. Il y a le désirable et le responsable, et les deux vont de pair aujourd'hui. La durabilité peut répondre à l'aspiration à quelque chose de plus que la partie matérielle d'un produit. C'est donc en ligne avec le luxe qui a toujours eu comme mission de nous faire rêver », précise Mark Schumacher.¹²

Figure 2:1 : Vision stratégique de l'entreprise



Avec le tableau ci-dessous, j'ai identifié les parties prenantes internes et externes à une entreprise de maroquinerie de luxe. Voici donc deux tableaux présentant les différentes parties concernées impactant l'activité ainsi que leurs attentes respectives.

¹² Luxe Bilan, Le luxe vertueux a le vent en poupe

2.1.1 Internes

Tableau 2:1 : Parties prenantes internes

Collaborateurs	• Conditions de travail, salaires, sécurité de l'emploi, entreprise responsable véhiculant des valeurs
Dirigeants	• Performance, gouvernance, rémunération
Actionnaires	• Profit, valeur de l'action, pérennité de l'entreprise
LVMH, Kering, Hermès, etc.	• Profit, image de l'entreprise, suivi des directives, innovation, excellence

La localisation de l'industrie du luxe qui se situe principalement en France et en Italie, permet un contrôle poussé des diverses exigences et ainsi une satisfaction des parties prenantes internes aux entreprises du luxe.

2.1.2 Externes

Tableau 2:2 : Parties prenantes externes

Clients	• Qualité du produit, qualité du service, rareté du produit, informations, prix
Fournisseurs	• Prix, respect des délais de paiement, volume d'achats, bonne relations.
Communauté locale	• Profit, valeur de l'action, pérennité de l'entreprise
ONG, associations	• Profit, image de l'entreprise, suivi des directives, innovation, excellence
Institutions financière	• Remboursement, accroissement de l'activité

En ce qui concerne les parties prenantes externes, plus particulièrement les clients, ainsi que les ONG et les associations, il est facile de dire que sur le point des informations (traçabilité, respect des conditions environnementales) leurs exigences ne sont pas pleinement satisfaites et c'est pourquoi dans la suite de ce travail je vais me concentrer sur l'amélioration de cette satisfaction.

2.2 Cycle de vie du sac

Partant des quatre étapes les plus importantes pour qu'un produit soit durable je vais me concentrer sur les deux points qui me paraissent pouvoir être améliorés dans cette industrie pour que les clients sensibles au développement durable soient satisfaits ; les matières premières ainsi que la fabrication du sac.

Figure 2:2 : Étapes de la vie d'un produit



2.3 Méthodologie de l'analyse quantitative

Lors de la création de mon analyse quantitative, j'ai tout d'abord établi des hypothèses pour m'aider à cibler des questions pertinentes pour mon travail de Bachelor. Les hypothèses que j'ai émises ont été faites suite à beaucoup de recherches sur l'industrie de la maroquinerie de luxe, sur les études déjà existantes ainsi que par les discussions que j'ai pu avoir avec certains acteurs dans ce milieu. Suite à cela, j'ai émis un premier jet qui s'est avéré être bien trop spécifique pour la clientèle de la maroquinerie de luxe. En effet, après mes recherches, j'étais certainement trop au cœur du sujet et je n'avais pas assez de recul sur le savoir que j'avais acquis. Cette clientèle a beau acheter ces produits, cela ne signifie pas forcément qu'elle a connaissance de l'envers du décor. Sur les conseils de mon conseiller au Bachelor j'ai donc modifié le questionnaire qui était positionné sous un angle trop spécifique. J'ai ainsi pris du recul et me suis mise à la place du consommateur, ce qui m'a permis de poser des questions plus compréhensibles pour le consommateur ainsi que de les cibler sur les aspects qui me paraissaient intéressants à développer dans ce travail de Bachelor.

Cibler des clients de la maroquinerie de luxe m'a paru essentiel pour la pertinence de l'étude, c'est pourquoi j'ai introduit, au début de mon étude, une question éliminatoire. Cette question m'a permis de trier efficacement les sondés pour la partie réalisée sur

Facebook et par e-mail. Pour la partie des informations qui ont été récoltées dans la rue, dans un but d'optimiser mon temps, j'ai directement ciblé les personnes qui portaient un accessoire issu de la maroquinerie de luxe.

Le questionnaire en ligne a récolté bien plus de réponses qu'espéré grâce à l'aide de mes contacts. Évidemment environ la moitié des personnes ayant participé au sondage l'ont terminé dès la première question, car ils ne possédaient pas de maroquinerie de luxe.

Sans surprise, le questionnaire de rue a nécessité beaucoup plus d'efforts et de persuasion de ma part envers les sondés. J'ai donc dû me déplacer parfois assez loin du lieu prévu pour le sondage et trouver un moyen de convaincre les passants de s'arrêter un moment. Après la première journée dans la rue, j'ai pensé qu'il était intéressant d'offrir des bouteilles d'eau aux personnes qui s'arrêteraient pour mon sondage. En effet lors de la récolte des données au mois de juin 2017, la température frôlait et parfois dépassait les 30 degrés. Cependant durant les 6 journées, étalées sur 15 jours, où j'ai récolté des données dans la rue, les sondés ont été très coopératifs. La récolte d'informations en face à face a été très riche en termes d'informations, car cela permettait de discuter en dehors du cadre du questionnaire. J'ai essentiellement ciblé des personnes de plus de 30 ans, au vu des premiers résultats du sondage en ligne. Mes contacts n'étant pas suffisants pour couvrir cette tranche d'âge.

Au bout de 15 jours, j'ai estimé que le nombre de données était suffisant pour fermer le sondage et ai commencé à analyser les informations grâce à l'aide d'Excel ainsi que de MonkeySurvey. Suite à mon analyse, j'ai émis des recommandations.

Ma méthodologie se résume à 6 étapes distinctes ; définition des objectifs et des hypothèses de départ, définition de la cible, réalisation de l'étude, analyse des contenus, formulation des résultats et finalement les recommandations en lien avec les objectifs de l'enquête.

2.4 Méthodologie de l'analyse qualitative

Pour réaliser le questionnaire qualitatif, je me suis basée sur les résultats de mon étude quantitative. Cependant ce questionnaire n'était pas un questionnaire fixe comme dans la précédente étape de cette étude de marché. En effet les personnes interrogées étaient certes toutes liées à l'industrie du luxe, mais à des degrés et dans des milieux différents, ce qui a rendu impossible la réalisation d'un questionnaire identique.

Rapport-gratuit.com 

Cette étape a été pour moi la plus difficile, mais également la plus intéressante de ce travail. Lorsque l'on ne fait pas partie de ce milieu, il est très difficile de contacter des acteurs importants de ce secteur et d'avoir de vraies informations.

J'ai tout d'abord essayé de contacter par moi même de grandes maisons de maroquinerie de luxe telles que Hermès, Gucci et LVMH sans succès. J'ai ensuite demandé des contacts à mon conseiller de Bachelor qui connaît extrêmement bien le secteur du luxe. Malheureusement ses contacts n'ont rien donné.

Suite au résultat de l'analyse quantitative, j'ai réalisé qu'il serait très enrichissant de passer par les tanneries qui s'occupent du cuir des maroquiniers de luxe. Par chance, grâce à mon entourage qui évolue dans la chaussure haut de gamme j'ai réussi à contacter une personne active dans la chaussure en Italie qui m'a mise en contact avec plusieurs acteurs pertinents du secteur et notamment une tannerie très importante à Milan : La Stefania.

J'ai ainsi effectué ces interviews par téléphone, car la majorité des personnes interrogées ne résidaient pas en Suisse. Chacune des interviews que j'ai faites est partie dans une direction différente, ce qui m'a donné beaucoup de perspective et de matière pour mes recommandations. Si le nombre de mes interviews n'est pas énorme au vu de la difficulté de contacter des personnes dans ce milieu, la diversité des profils a apporté énormément à mon travail. Si parfois j'ai eu des réponses qui n'étaient pas favorables à la réalisation de mon travail de Bachelor ou encore à ma propre opinion, toutes ces discussions ont été très enrichissantes sur un plan personnel ainsi que pour cette étude.

3. Analyse

3.1 Analyse quantitative

3.1.1 Définition des objectifs et hypothèses de départ

En me basant sur les points précédents, j'ai établi un questionnaire qui a pour objectif d'établir les nouvelles tendances et préoccupations des consommateurs sensibles au développement durable. J'ai ciblé mes questions sur l'aspect social et environnemental en laissant de côté l'aspect économique qui ne me paraît pas pertinent pour cette étude. L'objectif étant de déterminer le degré d'influence que les valeurs durables pour ces consommateurs ont sur leurs achats dans la maroquinerie de luxe et, si oui, quels sont les aspects les plus importants pour eux. De cette manière j'espère comprendre si cette problématique est le challenge actuel de la maroquinerie de luxe.

Mon questionnaire est uniquement destiné aux clients de la maroquinerie de luxe et chaque question est en lien avec ce secteur en particulier. La première partie du questionnaire est plus dirigée vers les habitudes de consommation du client en général par rapport au développement durable pour ensuite se diriger directement sur son comportement en tant que consommateur de la maroquinerie de luxe. Je fais également un léger parallèle entre le haut de gamme et le bas de gamme pour savoir si le comportement est le même par rapport à un prix ou une qualité différente. Une fois les réponses récoltées, je pourrai les analyser et établir mon questionnaire qualitatif pour les professionnels du secteur. Les hypothèses de départ pour ce questionnaire sont les suivantes :

Hypothèse 1 : Les jeunes (moins de 30 ans) sont plus sensibles au développement durable dans la maroquinerie de luxe.

Hypothèse 2 : La clientèle a tendance à se préoccuper de l'impact du produit en termes de développement durable dans le secteur de la maroquinerie de luxe.

Hypothèse 3 : Les consommateurs de la maroquinerie de luxe désirent connaître la traçabilité des matières premières.

3.1.2 Définition de la cible

La cible de mon enquête est la clientèle de la maroquinerie de luxe entre Genève et Nyon. Chaque personne possédant un sac provenant de cette gamme qui est sensible ou non à la problématique du développement durable. Les questionnaires seront principalement soumis à des personnes vivant ou travaillant sur le canton de Genève. En effet je me posterai à proximité de la rue du Rhône à Genève pour soumettre mon questionnaire, mais j'irai également à la rue de la Gare à Nyon qui est la ville où je

réside. Je suis consciente qu'un questionnaire de rue récolte difficilement des réponses, c'est pourquoi j'ai également ciblé des personnes de mon entourage correspondants au critère principal requis pour participer à cette étude : être client de la maroquinerie de luxe. Vu la difficulté d'avoir des réponses par cette clientèle bien spécifique, j'espère récolter 200 réponses pour avoir suffisamment de données à analyser.

3.1.3 Réalisation de l'étude

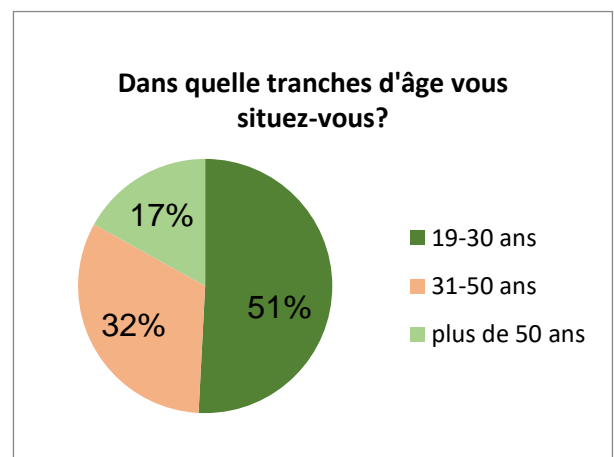
Cette étude quantitative a été effectuée principalement dans les rues de Genève ainsi qu'à Nyon en face à face. Je suis réaliste et consciente de la difficulté de recevoir des réponses dans la rue, j'ai donc également envoyé mon questionnaire par e-mail et via Facebook à des personnes bien ciblées de mon entourage. Durant le questionnaire en face à face, j'ai moi-même rempli le questionnaire sur un iPad et j'ai ciblé des personnes de plus de 30 ans, car c'est la tranche d'âge la moins présente dans mes contacts. Il est important de préciser que j'ai interrogé uniquement des femmes et que durant la réalisation de cette étude, j'ai pris l'initiative de proposer des bouteilles d'eau en échange de leur temps, étant donné l'extrême chaleur durant la période de mon questionnaire ce qui a joué en ma faveur pour aborder les passants.

En deux semaines, j'ai étonnamment récolté plus de réponses que celles espérées. J'ai donc arrêté de récolter des réponses et commencé à analyser les résultats de 256 questionnaires. Les résultats de mes enquêtes se trouvent à l'annexe 1 de ce travail de Bachelor.

3.1.4 Analyse des questionnaires quantitatifs

Après avoir récolté 502 réponses au total, j'ai décidé de bloquer le questionnaire et d'analyser les résultats. Parmi les 502 réponses, 51% étaient analysables suite à la première question de tri de mon questionnaire quantitatif, soit 256 questionnaires. Cette différence entre les personnes ayant participé à l'étude et les réponses utilisables est due à la récolte de données via Facebook et par e-mail. La tranche d'âge la plus représentée dans cette étude a été la tranche des 19-30 ans à

Figure 3:1 : Graphique tranche d'âge

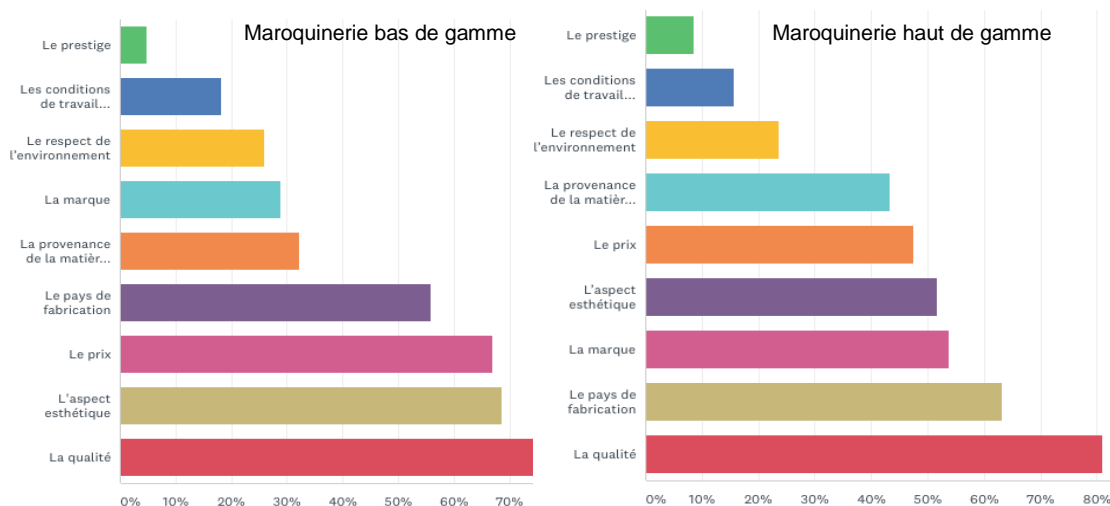


hauteur de 50, 8%. Les tranches de 31-50 ans ainsi que les plus de 50 ans représentent respectivement 32,2% et 17% des 256 réponses obtenues.

Sur ces 256 clients de la maroquinerie de luxe, 50,9% se sentent très concernés par le développement durable en général et 12,4% se sentent totalement concernés. Il y a seulement 4,6 % des sondés qui ne s'intéressent pas du tout à cette problématique. Pourtant, pour 68,3% d'entre eux, leurs valeurs sociales et environnementales ont un impact sur leurs achats et 58,7% des sondés achètent régulièrement en priorité des produits labellisés et certifiés, et 17,8% le font systématiquement, ce qui représente la majorité des sondés.

Lorsqu'il s'agit d'acheter de la maroquinerie bas de gamme, uniquement 28,5% des sondés se préoccupent beaucoup de l'impact du produit contre 45% pour l'achat de maroquinerie de luxe. Cet écart s'explique par les 36,7% des sondés qui ont plus d'exigences sur les principes du développement durable lorsqu'il 's'agit de luxe.

Figure 3:2 : Comparaison critères d'achat



On constate donc, avec les graphiques ci-dessus, que les trois critères les plus importants lors de l'achat de maroquinerie bas de gamme et de luxe ne sont pas les mêmes. En ce qui concerne le bas de gamme en ordre décroissant on retrouve la qualité (74,4%), l'aspect esthétique (68,5%) ainsi que le prix du produit (67%). Le pays de fabrication (55,9%) n'arrive qu'en 4^{ème} position. A contrario pour de la maroquinerie de luxe si la qualité du produit (81%) arrive en première position, le pays de fabrication (63,2%), lui, arrive droit derrière en 2^{ème} position suivi de près par la marque (53,7%) et l'aspect esthétique (51,6%). Il est important de noter que 43,4% des sondés prêtent également attention à la provenance de la matière première lors de l'achat d'un produit de maroquinerie de luxe. Il est également important de mettre en évidence que dans la maroquinerie de luxe, le critère du prix n'arrive qu'en 5^{ème} position.

Lors de l'achat d'un produit de maroquinerie de luxe, 73,1% des sondés souhaitent connaître la provenance des cuirs, suivi par 57,4% qui sont sensibles aux conditions et normes utilisées pour la protection des animaux et tout de suite après, 55,3% s'inquiètent des substances utilisées pour le traitement des cuirs.

Étonnamment, uniquement 30,6% des sondés pensent que le produit a entièrement été réalisé dans le pays lorsqu'ils voient l'appellation « Made in France » ou « Made in Italy ». Si on regarde plus en détail, cette moyenne s'explique par un écart considérable entre les plus de 50 ans qui à 65,9% ont confiance au 100% « Made in ... » et les 19-30 ans qui, eux, ne croient qu'à 11,4% à ce label.

On constate, sans surprise, que les sondés sont sensiblement plus préoccupés par l'aspect environnemental du développement durable avec 62% d'intérêt contre 51% pour l'aspect sociétal. Ce phénomène est certainement dû au fait que la communication auprès du grand public sur le développement durable se fait principalement autour de l'écologie, il est donc assimilé à l'aspect environnemental.

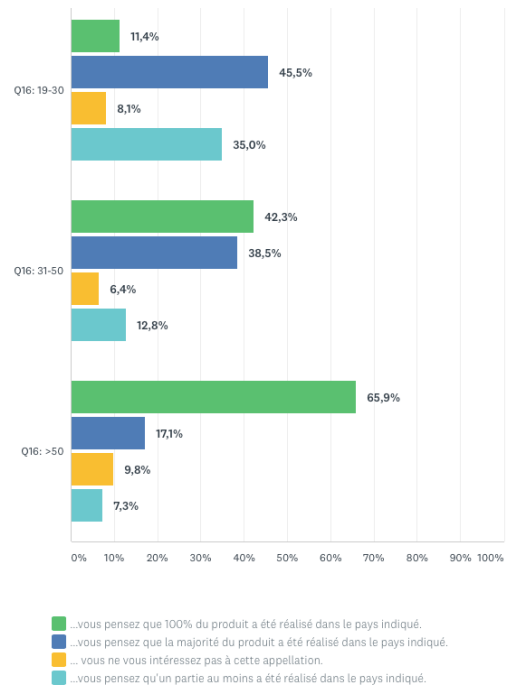
En triant les réponses du questionnaire par tranche d'âge on constate que les 31-50 ans sont plus regardants sur le pays de fabrication ainsi qu'à la provenance de la matière première, respectivement à hauteur de 94,8% et 75,6%. Cette tranche d'âge est également celle qui est la plus influencée par ses valeurs durables dans l'achat de la maroquinerie de luxe.

3.1.5 Formulation des résultats

L'objectif de cette enquête quantitative est de mettre en évidence les tendances que les consommateurs de la maroquinerie de luxe suivent en matière de développement durable et leurs désirs. Après analyse des résultats du sondage, j'ai donc pu mettre en évidence quelques tendances du consommateur.

Tout d'abord on constate que le pays de fabrication prime sur la marque du produit dans la maroquinerie de luxe même si la priorité numéro 1 des clients reste la qualité du produit qu'ils achètent.

Figure 3:3 : Graphique opinions "Made in"



On voit une claire tendance à être plus exigeant avec la maroquinerie de luxe que pour un produit standard ou bas de gamme en matière de développement durable. En effet une question ouverte non obligatoire était proposée pour expliquer les raisons des sondés de placer le curseur plus haut dans ce secteur du luxe. La plupart des sondés qui étaient plus exigeants ont justifié leur choix par le fait que cette industrie est un influenceur et surtout que le prix élevé du produit devait refléter une morale irréprochable en matière de principes de durabilité.

Si on ressent une certaine implication de la part du client pour un produit plus responsable et un désir d'en savoir plus sur leur achat dans la maroquinerie de luxe, cela reste, pour le moment, secondaire pour la majorité d'entre eux. En effet cette clientèle met en évidence son désir de connaître les conditions animales, la provenance des matières premières ainsi que le lieu de fabrication, cependant l'influence sur le comportement d'achat n'est pas encore très puissant.

Pour finir, on constate une perte de confiance évidente dans le label « Made in.. » qui aux yeux du client ne garantit plus un produit 100% fait dans le pays indiqué.

3.1.6 Recommandations en lien avec les objectifs

Après la récolte et l'analyse des données de mon questionnaire quantitatif, deux des trois hypothèses que j'avais émises au départ se sont avérées être correctes. En effet, en ce qui concerne l'hypothèse (3) émise, selon laquelle la clientèle désire connaître davantage, l'envers du décor s'est confirmée. Grâce à plusieurs questions de mon étude, mais en particulier grâce à la question numéro 11, les sondés mettent clairement en évidence leurs désirs de connaître dans un ordre croissant, les substances utilisées pour le traitement des cuirs, les conditions et normes utilisées pour la protection animale ainsi que pour 177 des sondés la provenance des cuirs. Pour ma deuxième hypothèse sur la sensibilité du produit durable chez le client, on voit clairement que la tendance est en hausse et cela même si l'achat du client n'est pas dicté par ses principes de développement durable.

La première hypothèse qui émet que les moins de 30 ans sont plus sensibles à cette problématique dans le secteur de la maroquinerie de luxe s'est avérée complètement fautive. On aurait pu croire que la nouvelle génération était impliquée dans cette problématique à tous les niveaux et dans tous les secteurs, pourtant si les 19-30 ans sont ceux qui se sentent le plus concernés par le développement durable dans leur quotidien, se sont les 31-50 ans qui font le plus attention à ce qu'ils achètent et à leurs impacts pour l'environnement lorsqu'il s'agit d'acheter un produit de maroquinerie de luxe.

Grâce à cette étude de marché, j'ai pu prendre conscience de certains des comportements ainsi que des désirs de cette clientèle. S'il est très visible qu'un désir d'information et de plus de transparence de la part du client est souhaité, il n'est en revanche pas certain qu'à l'heure actuelle cela fasse une différence d'achat. Cependant il y a une claire tendance dans cette direction c'est ce que je vais essayer de démontrer avec mes interviews auprès de certains professionnels du milieu. Je vais donc interviewer ces personnes sur les actions qui ont déjà été prises dans une stratégie plus durable et plus particulièrement sur les matières premières, leurs impressions sur l'évolution des désirs de la clientèle et des maroquiniers.

3.2 Analyse qualitative

3.2.1 Définition des objectifs et hypothèses de départ

En me basant sur l'analyse quantitative réalisée précédemment j'ai donc orienté mes questions dans la direction du traitement du cuir et des conditions animales ainsi que sur le comportement de la clientèle à ce sujet. Le questionnaire qualitatif aura pour objectif de connaître les tendances et méthodes qui s'opèrent dans la maroquinerie de luxe et ses intermédiaires telles que les tanneries ainsi qu'analyser l'évolution du comportement des clients envers eux. Il est important de définir si certaines mesures de développement durable sont mises en place et si elles correspondent suffisamment aux attentes des clients de la maroquinerie de luxe qui ont été analysées dans l'étude de marché. De plus, ces interviews me permettront de mieux comprendre le fonctionnement interne de cette industrie si mystérieuse. J'espère que cette enquête m'aidera à récolter des informations pertinentes qui me permettront d'établir de bonnes recommandations finales. Comme pour l'étude quantitative, j'ai émis trois hypothèses que je vais tenter de vérifier lors de l'analyse des interviews que je vais effectuer.

Hypothèse 1 : Le consommateur de moins de 30 ans privilégie la marque du produit de luxe à ses valeurs durables.

Hypothèse 2 : La clientèle de la maroquinerie de luxe évolue et devient plus attentive à ce qu'elle achète.

Hypothèse 3 : Les personnes de plus de 30 ans sont plus intéressés par l'impact de leurs achats dans la maroquinerie de luxe

3.2.2 Définition de la cible

La cible de cette enquête n'est pas figée. En effet, je vais interviewer plusieurs personnes qui sont actives de maroquinerie de luxe, ainsi que dans l'industrie du cuir. Évidemment le poste occupé par ces personnes devra être pertinent dans mon sujet,

mais cela peut passer d'un vendeur dans la maroquinerie de luxe à un tanneur. J'espère obtenir jusqu'à 5 interviews pour cette partie qualitative.

3.2.3 Réalisation de l'étude

Cette étude qualitative a entièrement été réalisée par téléphone sous forme d'interview/discussion d'une durée de 30 à 40 minutes. Dans cette partie je favorise la pertinence et la qualité des informations. C'est pourquoi, pour chaque intervenant, mon interview est différente. Les questions posées divergent selon le secteur dans lequel l'intervenant travaille et selon la direction que prend la discussion.

J'ai eu la chance de collaborer avec des personnes qui m'ont semblées honnêtes et qui n'ont refusées aucune de mes questions même si parfois j'ai pu ressentir un peu d'hésitation ou de gêne lors de certaines de leurs réponses. En effet, il est difficile d'aborder certains sujets de fond sans déranger. J'ai donc, parfois, dû détourner légèrement les questions. Cependant tout le but d'une étude qualitative et d'obtenir de bonnes informations et la meilleure manière d'y arriver est de laisser parler son interlocuteur en le redirigeant, parfois, dans la direction souhaitée. Les interviews de cette étude se trouvent en annexe 2 de mon travail de Bachelor

3.2.4 Analyse des questionnaires qualitatifs.

Après avoir réussi à obtenir 4 interviews d'acteurs pertinents dans ce milieu où en lien avec le cuir, j'ai décidé de ressortir les informations qui m'ont parues les plus importantes et pertinentes pour chacune d'entre elles. Je vais donc tout d'abord vous présenter les personnes que j'ai interviewées ainsi qu'une vue d'ensemble de chacune des interviews.

La première personne que j'ai interviewée est Monsieur Renato Cenedella, créateur, styliste et patron de la marque haut de gamme de chaussure « Cenedella ». Il a notamment travaillé pour Manolo Blaink et vend ses créations dans le monde entier. Il a une grande connaissance du monde de la mode, de ces tendances, ainsi qu'un lien très fort avec le monde du cuir. C'est pourquoi dans mon interview j'ai surtout orienté mes questions sur l'aspect de l'évolution de la tannerie. S'il met en avant le fait que les tanneries en générale ont largement diminué leurs utilisations de produits nocifs, il admet tout de même du bout des lèvres que l'utilisation de produits chimiques, moins nocifs, reste courante. Il m'a cité une tannerie qui a évolué durant ses années de collaboration avec lui : Conceria Stefania. Il a eu l'opportunité de visiter à de nombreuses reprises l'usine de cette tannerie et ayant des relations privilégiées avec « Stefania » il a pu me donner des informations supplémentaires sur leurs méthodes. En effet, cette tannerie est en constante recherche de nouvelles techniques et produits plus

respectueux de l'environnement pour rendre leurs cuirs plus beaux. Cependant, si la provenance des peaux est connue et contrôlée il me confie que mis à part un contrôle au début de la collaboration avec un éleveur pour contrôler les conditions de vie de l'animal, rien n'est fait. Par la suite, la collaboration est basée sur la confiance mutuelle. Autant de la part de la tannerie envers l'éleveur que du client vers le produit final vu qu'il n'existe aucun label pour nous informer. Lorsque je lui demande si la clientèle du luxe se sent préoccupée par la problématique du développement durable, il me répond clairement que non. Pour lui c'est plus la clientèle des produits plus bas de gamme qui se sentent concernés par cela. Il termine en me donnant l'exemple des sacs en plastique Louis Vuitton qui se vendent très bien, car les clients sont plus concernés par qui porte le sac que comment ou avec quoi il est fabriqué.

Figure 3:4 : Sac LV en plastique



(Cornettedesaintcyr.fr,sans date)

J'ai ensuite obtenu une interview avec Monsieur Luca Carrer, représentant de « Reptile's House », une marque de sac haut de gamme principalement faite en peaux de reptiles. Au vu de son rôle d'intermédiaire ainsi que ses années d'expérience dans le monde du cuir exotique, j'ai orienté mes questions autant du côté de la clientèle que du monde du cuir. Il est, à mon sens, important de préciser que cette personne ne se sent absolument pas concernée par le développement durable. Pour lui une fois qu'un produit fonctionne auprès des clients, peu importe la provenance, la matière ou le mode de production. À son sens, le problème se pose quand le produit n'est pas connu. Pour illustrer son point de vue, il me donne l'exemple d'une autre marque qu'il représente qui produit des sacs au Vietnam. Lorsque la marque n'était pas connue, ses clients demandaient la provenance du sac et pensaient que cette provenance pouvait poser

problème. Une fois que les sacs ont commencé à fonctionner et être plus connus, plus personne ne lui a posé de question à ce sujet. Selon lui, aujourd'hui, les jeunes clients n'ont plus la culture de la matière, ils n'ont pas vraiment conscience de ce qu'ils achètent. Cependant pour Reptile's House ils sont obligés d'utiliser la certification « CITES » que j'ai mentionnée à plusieurs reprises dans ce document. En conclusion, pour Monsieur Carer, la tendance de la maroquinerie de luxe n'est qu'un marché de niche et que dès lors qu'une marque fonctionne ça n'intéresse pas le consommateur.

La troisième interview a été réalisée avec Monsieur Johane Lapraz, actuellement vendeur chez Armani à Genève et qui a également travaillé pour Gucci et Louis Vuitton durant de nombreuses années. Son contact direct avec la clientèle m'a permis d'orienter mes questions directement sur l'évolution des comportements et tendances des acheteurs. Il m'a donc affirmé que le comportement des clients avait évolué, car les tendances aussi, que les clients sont beaucoup plus curieux sur le produit, qu'ils désirent savoir ce qu'ils achètent. Cependant, il me précise qu'il n'y a pas que ce genre de clientèle. Qu'il est important de différencier les clients qui sont intéressés par le produit et ceux qui veulent uniquement le Hit Bag¹³ du moment et qui ne sont pas curieux de savoir ce qui se passe en amont. Lorsque je lui demande si, en magasin, ils possèdent assez d'informations pour renseigner le client, sa réponse reste assez évasive. Il me parle uniquement de fiche technique interne pour connaître le produit. Qu'il faut charmer le client, le faire rêver, mais on ne parle nulle part de provenance des matières. Seul le made in Italy fait foi. En effet, selon lui, ce label additionné au prestige de la marque donne assez de garanties aux clients plus préoccupés par la problématique développement durable. Il admet tout de même que cette tendance va certainement évoluer et qu'en ce moment le discours de l'artisanat auprès des clients revient en force. En conclusion pour Monsieur Lapraz, si la clientèle évolue dans cette direction du développement durable, le luxe serait bête de ne pas suivre cette tendance. Il pense que dans les années à venir le luxe durable prendra plus de place dans les grandes boutiques. Même s'il admet que le cuir pas forcément durable fera toujours partie de l'histoire de ces maisons de l'excellence.

Ma dernière interview a été réalisée auprès d'un employé de la Conceria Stefania : Paolo. Il souhaite que sa position ainsi que son nom restent anonymes dans ce document. J'ai donc respecté ce souhait en ne citant que son prénom. Vu sa position ainsi que ses années d'expérience dans cette tannerie italienne, qui fournit les plus grands noms de la chaussure et des sacs « Made in Italy », j'ai évidemment principalement dirigé mon interview en direction des méthodes de tannages et des

¹³ Sac qui est à la mode durant une certaine période

moyens de contrôle qu'ils mettent en place. J'avais également parlé de cette tannerie dans ma première interview avec Monsieur Cenedella, j'ai donc pu poser des questions plus précises à cette tannerie en particulier. Je savais donc déjà que l'entreprise utilise un champignon actif pour épurer l'eau utilisée lors des différents processus de tannage et que cette eau finit dans une fontaine avec des poissons. Paolo m'a confirmé cette information et m'a expliqué que l'entreprise en était très fière. Apparemment chaque visiteur est très impressionné par ce processus et par ce biais l'entreprise passe un message fort en lien avec la réduction de son impact environnemental auprès de ses clients. Lorsque je lui ai demandé si malgré leurs efforts ils utilisaient toujours des produits chimiques dans leurs processus de tannage, il m'a paru très inconforté par la question. Il a tout de même expliqué qu'il y avait toujours eu des produits chimiques, mais qu'il y a des règles strictes qui sont contrôlées par un laboratoire interne. De plus, il a mentionné que la famille Stefania possède également un laboratoire de recherche pour trouver en permanence de nouvelles méthodes et produits sans impacts environnementaux et pour rendre leurs cuirs toujours plus beaux. Il a tout de même précisé que leurs clients ne seraient pas contents si leurs cuirs étaient bourrés de produits nocifs vu qu'ils sont en contact avec la peau humaine. Lorsque je lui ai demandé si le changement de leurs pratiques est dû à une évolution des exigences de la clientèle, il m'a expliqué pour lui il n'y avait pas vraiment d'évolution, mais plutôt un changement dans les attentes du client final. Selon lui, « un produit dans une boutique de luxe doit forcément répondre à certaines garanties, car le client est bien plus exigeant sur la qualité du produit ». Le client final veut savoir quel problème peut avoir le sac, s'il contient des produits nocifs pour la peau ou non. Il explique qu'au prix où sont vendus ces produits de luxe, il est normal qu'un client veuille des garanties sur le produit et que tout soit absolument parfait. Il me confirme également les informations de ma première interview concernant le contrôle des conditions animales. C'est-à-dire que c'est une relation de confiance mutuelle, mais qu'il y a une vérification qui est faite de temps en temps sans pour autant être très minutieuse. Il ajoute que sur le bassin méditerranéen, là où ils se fournissent en peaux, il n'y a pas ce genre de problème en général. Pour terminer, lorsque je lui demande si selon lui le client a toujours confiance en le made in Italy, il paraît interloqué. Après m'avoir fait remarqué que cette demande était assez particulière il a juste ajouté que le made in Italy est une garantie de qualité dans le monde entier. Que ce terme est fascinant pour les clients, car ils connaissent l'histoire du savoir-faire italien. Pour lui le made in Italy reflète, aux yeux des clients, la réalité du savoir-faire italien dans le vin, les chaussures, les sacs, les voitures et le tourisme. C'est une garantie de qualité.

3.2.5 Formulation des résultats

Le but de ce questionnaire qualitatif est de mettre en évidence les tendances qui s'opèrent dans la maroquinerie de luxe et ses intermédiaires telles que les tanneries ainsi qu'analyser l'évolution du comportement des clients envers eux.

Après avoir analysé les 4 interviews on constate que s'il y a une certaine contradiction sur le futur du développement durable dans l'industrie du luxe il ya surtout un accord unanime sur l'évolution de l'exigence de la qualité de la part des clients. On note également qu'il y a une préoccupation environnementale de la part des acteurs concernés même s'il reste minime. Il reste clair qu'aucun contrôle sérieux de la condition animal n'est effectué et que ce n'est pas en prévision à moyen ou long terme. De plus les recherches qui sont effectuées dans le domaine de la tannerie sont tout de même plus axées sur l'amélioration de l'aspect du produit que sur son impact environnemental.

Aux yeux des interviewés, il y a aussi une nette tendance à penser que lorsqu'un produit de luxe fonctionne ou qu'il provient d'une grande maison du luxe, les principes de développement durable n'intéressent pas le public

tous les professionnels du luxe interrogés considèrent le made in Italy comme une force de vente puissante ce qui est en contradiction avec les résultats de l'analyse quantitative.

3.2.6 Recommandations en lien avec les objectifs

Après la récolte et l'analyse des données de mon questionnaire qualitatif, il s'est avéré que mes trois hypothèses étaient correctes. En effet il est clair que pour les personnes de moins de 30 ans, l'aspect esthétique et fashion du produit est le plus important. Il recherche avant tout à être à la mode.

Pour la deuxième hypothèse qui traite de l'évolution du consommateur, il est indéniable qu'il est plus curieux, plus exigeant et qu'il veut savoir ce pour quoi il dépense son argent dans la maroquinerie de luxe.

En ce qui concerne ma dernière hypothèse, on a pu constater que la clientèle de plus de 30 ans est beaucoup plus concernée par l'impact qu'aura son achat dans la maroquinerie de luxe.

4. Recommandations

Après avoir mené cette étude de marché, comprenant une étude quantitative et qualitative et au terme de mes recherches, je pense qu'il est nécessaire que la maroquinerie de luxe soit plus attentive en termes de transparence envers le public. Il y a une évolution certaine dans cette direction de la part de leur clientèle. Certes, à l'heure d'aujourd'hui cela ne se présente pas comme une problématique majeure, car cela représente une minorité de la clientèle. Cependant la tendance est claire et veut que la clientèle soit plus curieuse et attentive lors de ses achats, et ce même dans le secteur du luxe. Dans un futur proche, cette minorité se transformera en majorité et si ce secteur n'évolue pas ou ne prend pas les devants, comme son statut d'influenceur le prédit, les dégâts risquent d'être irréversibles. En effet même si les moins de 30 ans se préoccupent moins de l'impact de leurs achats dans la maroquinerie de luxe, la tendance risque de s'inverser à mesure de la croissance de leurs pouvoir d'achat.

Au vu des informations disponibles pour un consommateur concerné par le développement durable, il est clair qu'il n'a aucun moyen de s'assurer de la traçabilité des matières premières utilisées pour le produit qu'il achète. Pourtant l'introduction d'un label propre à cette utilité serait bénéfique, non seulement, pour prévenir de tout scandale comme Hermès a pu connaître dans le passé, mais surtout parce qu'une majorité de consommateurs privilégient les produits labélisés. Cependant il serait plus impactant d'avoir un label indépendant qu'interne à l'entreprise pour plus de crédibilité.

Il est clair que ce secteur vend du rêve, de la mode, de la reconnaissance sociale, on a bien compris que ce qui prime c'est « qui porte ce sac » et non pas « comment est fait ce sac ». Justement la maroquinerie de luxe devrait profiter de son statut de leader et d'influenceur pour lancer la mode du « durable » et « responsable ». De plus il est clair que la clientèle d'aujourd'hui est plus exigeante en termes de qualité et c'est certainement par cette angle là qu'il faut penser à l'introduction d'une stratégie plus durable. En effet, cette évolution reflèterait une croissance de la qualité du produit aux yeux du client.

Pour finir, si le secteur de la maroquinerie de luxe refuse de faire de réels efforts pour proposer des produits plus durables et pour informer le client à moyen et long terme, il est assez certain que les lois, qui sont de plus en plus en faveur du consommateur, s'en chargeront.

Conclusion

Ce travail a été composé d'une phase de recherche dans le milieu du luxe en général et plus particulièrement sur la maroquinerie de luxe, sur son histoire ainsi que sur les évolutions et tendances actuelles en matière de développement durable dans ce secteur pour les différents acteurs. Je me suis également informée sur tous les aspects du développement durable. Ensuite, je me suis tournée vers ces clients grâce à mon étude quantitative qui a permis de recueillir de précieuses informations concernant leurs habitudes et désirs. Ces résultats ont permis d'aiguiller mon étude qualitative et d'interroger des professionnels de la branche. Cette partie du travail a été celle qui présentait le plus de difficulté tant le milieu est fermé. Obtenir des interviews a, en effet, été compliqué. Cependant les informations recueillies lors de mes 4 interviews ont été précieuses pour établir mes recommandations ainsi que pour répondre à ma problématique.

En conclusion de ce travail, et pour répondre aux différentes questions de ma problématique, je pense qu'il n'est pas urgent, mais tout de même impératif que la maroquinerie de luxe évolue dans le sens du développement durable. Il est clair que la clientèle du luxe est plus exigeante avec ces produits qu'avec un produit standard. La maroquinerie haut de gamme doit donc fournir un service et un produit irréprochable et cela passe aussi par l'étiquette du produit. De plus, l'identité de la maroquinerie de luxe est complètement compatible et même complémentaire aux principes du développement durable. En effet, j'ai pu constater que tous ces principes reflètent parfaitement l'industrie du luxe. La protection des matériaux précieux que la maroquinerie de luxe utilise pour ses fabrications ainsi que la transmission du savoir-faire ancestral des artisans est primordiale pour ces derniers. Ces deux mondes sont donc faits pour évoluer ensemble. Le luxe durable est sans aucun doute le prochain challenge à affronter pour satisfaire la clientèle qui y est déjà sensible et satisfaire ces attentes toujours plus exigeantes.

Bibliographie

Ouvrages :

LE BAIL, Stéphanie. Le Luxe : Entre Business et Culture. Paris : France-Empire, 2011. Print

BASCOUL, Ganaël, and MOUTOT, Jean-Michel. Marketing et Développement Durable : Stratégie de la Valeur éte due. Paris : Dunod, 2009

FERNIE, John, GRANT, David B, 2015. Insights into the fashion retail supply chain. Grande Bretagne, Etats-Unis: Kogan Page.

FOREST, David, 2011. Droit des données personnelles. Paris : Gualino, 2011. Droit en action. .

JUNOT, Alain. RSE et Développement durable. Saint-Denis La Plaine : AFNOR, 2010.

LOCHARD, Cécile, and MURAT., Alexandre. Luxe et Développement Durable : La Nouvelle Alliance. Paris : Eyrolles-Ed. D'Organisation, 2011.

REYNAUD, Emmanuelle. Le développement Durable au Cœur de L'entreprise : Marketing, RH, Finance, Stratégie, ... Des pistes Concrètes Pour lancer la Démarche. Paris : Dunod, 2011.

Supports de cours :

BARANZINI, Andrea. Management Durable. Eléments d'économie du développement durable. Semestre 5, Année 2016-2017, HEG Genève.

BARACCHINI, Paolo. Management Durable. Analyse d'un produit. Semestre 5. Année 2016-2017, HEG Genève.

Etudes et rapports :

ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH (2014), Can Sustainability Be Luxurious ? a Mixed-Method Investigation of Implicit and Explicit Attitudes Towards Sustainable Consumption.

BAROMETRE 2010, Le développement durable & les Suisses.

CARLUCCIO, Laura, CIMATTI, Barbara, and CAMPANA, Giampaolo 2017. Eco Design and Sustainable Manufacturing in Fashion : a Case Study in Luxury Personal Accessories Industry.

GreenFlex, Etude Ethicity (2016), Les Français et la consommation responsable.

Hermès, Rapport d'activité (2016).

KERING, Environmental Profit & Loss (2015).

KLEANTHOUS, Anthony et PECK, Jules, WWF UK, Let them eat cake - satisfying the new consumer appetite for responsible brands.

LVMH, Rapport environnement (2016).

MICHAUT, Anne, and KAPFERER, Jean-Noël, 2015. Luxury and sustainability : a common future ?.

OFFICE FEDERAL DU DEVELOPPEMENT TERRITORIAL ARE (2013), ONU-les grandes étapes du développement durable, 1987 : Rapport Brundtland.

SAMMER, Katharina et WÜSTENHAGEN, Rolf, 2006, The influence of eco-labelling on consumer behaviour – results of a discrete choice analysis for washing machines.

Articles :

BEOSIERE, Adeline, Développement durable et luxe sont-ils compatibles ?, La Tribune, 23 février 2011.

JOLLIEN-FARDEL, Sarah, L'essor du luxe étique, Bilan, 9 janvier 2016.

KAPFERER, Jean-Noël, All that Glitters is not Green : The challenge of sustainable luxury, The European Business Review, décembre 2010.

ROUSSEAU, Caroline, « Le développement durable est une énorme opportunité pour le luxe », Le Monde, 12 mai 2016.

Sites internet :

ANON., [sans date]. Le luxe, dans tous ses états. In : Journal du Luxe.fr Actualité du luxe [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://journalduluxe.fr/luxe/>

Hermès. Entreprise Entreprise [en ligne]. Disponible à l'adresse : <http://lesailles.hermes.com/ch/fr/>

KERING. Entreprise [en ligne]. Disponible à l'adresse : <http://www.kering.com>

L'OBS, 2014. Le luxe: 330 millions de consommateurs et des profils qui changent - L'Obs. In : [en ligne]. février 2014. Disponible à l'adresse : <http://tempsreel.nouvelobs.com/societe/20140211.AFP9779/le-luxe-330-millions-de-consommateurs-et-des-profils-qui-changent.html>

NASMER, Nadine, 2011. Sustainable Luxury. [en ligne]. 7 juillet 2011. Disponible à l'adresse : https://issuu.com/britishfashioncouncil/docs/raconteur_on_sustainable_luxury

LVMH. Entreprise [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.lvmh.fr>

FLORES, Johanna, 2010. Histoire du luxe : le luxe vous ouvre ses portes. [en ligne]. 19 janvier 2010. Disponible à l'adresse : <https://www.marketing-etudiant.fr/actualites/luxe.php>

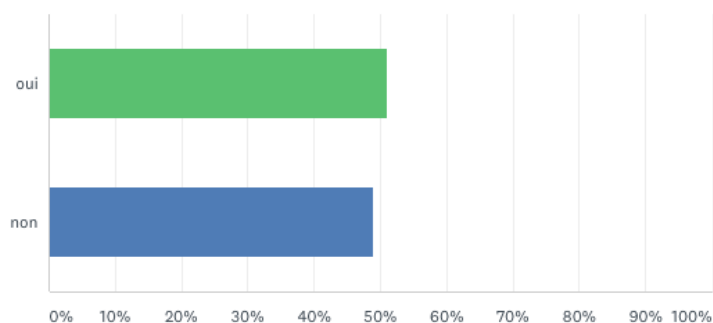
ANON. 2012. Luxe, origine et signification. [en ligne]. 28 août 2012. Disponible à l'adresse : <http://www.institut-numerique.org/1-luxe-origine-et-signification-503cbc7e99a3f>

ROMAIN. 2016. Comment concilier luxe et écologie ?. [en ligne]. 22 avril 2016. Disponible à l'adresse : <https://journalduluxe.fr/marque-luxe-ecologie-2016/>

Annexe 1 : Résultat du questionnaire quantitatif

Avez-vous déjà acheté au moins un produit de maroquinerie de luxe ?
(p.ex. LV, Gucci, Chanel, hermès, etc)

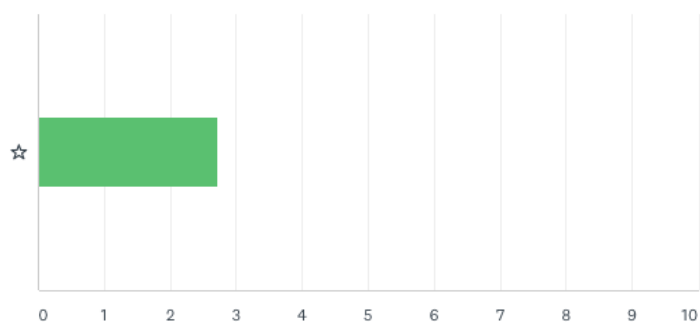
Réponses obtenues : 502 Question ignorée : 0



CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES	
oui	51,00%	256
non	49,00%	246
Total		502

A quel point vous sentez-vous concerné par la problématique du développement durable?

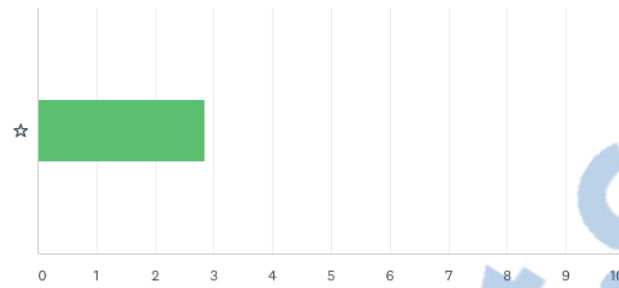
Réponses obtenues : 281 Question ignorée : 221



	PAS DU TOUT	UN PEU	BEAUCOUP	TOTALEMENT	TOTAL	MOYENNE PONDÉRÉE
☆	4,63% 13	32,03% 90	50,89% 143	12,46% 35	281	2,71

Vos valeurs sociales et/ou environnementales ont-elles un impact sur vos achats au quotidien?

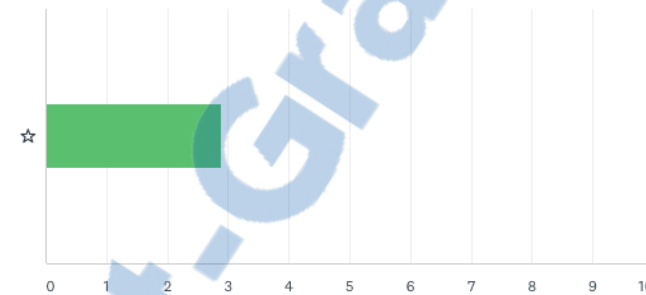
Réponses obtenues : 281 Question ignorée : 221



	JAMAIS	PARFOIS	RÉGULIÈREMENT	TOUJOURS	TOTAL	MOYENNE PONDÉRÉE
☆	4,63% 13	17,08% 48	68,33% 192	9,96% 28	281	2,84

Privilégiez-vous l'achat de produits labellisé et/ou certifié ?

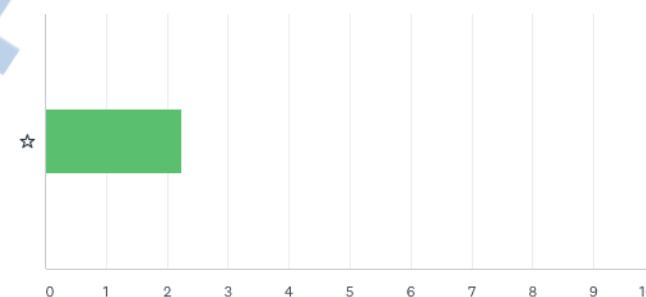
Réponses obtenues : 281 Question ignorée : 221



	JAMAIS	PARFOIS	RÉGULIÈREMENT	TOUJOURS	TOTAL	MOYENNE PONDÉRÉE
☆	4,98% 14	18,51% 52	58,72% 165	17,79% 50	281	2,89

Lorsque vous achetez un produit de maroquinerie (bas de gamme/standard) à quel point vous souciez- vous de son impact sociétal et/ou environnemental ?

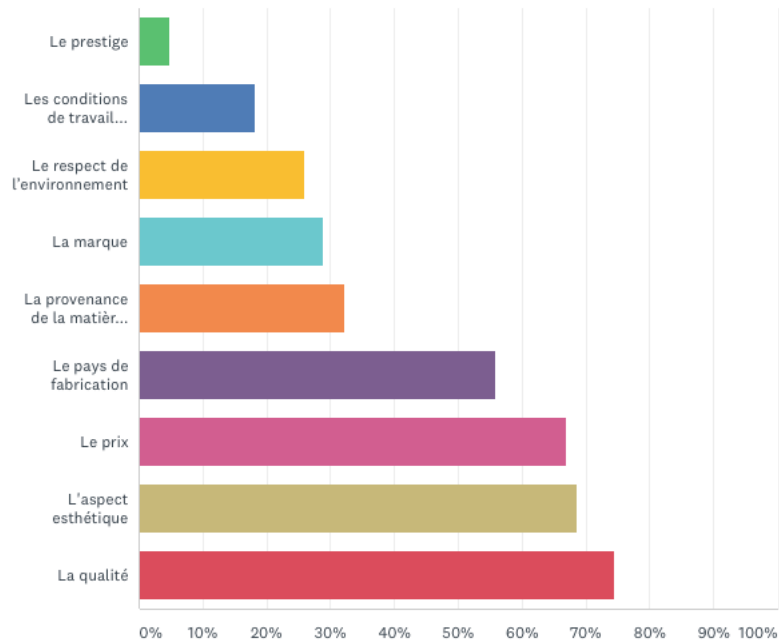
Réponses obtenues : 270 Question ignorée : 232



	PAS DU TOUT	UN PEU	BEAUCOUP	TOTALEMENT	TOTAL	MOYENNE PONDÉRÉE
☆	17,04% 46	48,15% 130	28,52% 77	6,30% 17	270	2,24

Lorsque vous achetez un produit de maroquinerie (bas de gamme/standard) quels sont les critères auxquels vous prêtez attention pour faire votre choix ? (4 réponses possibles)

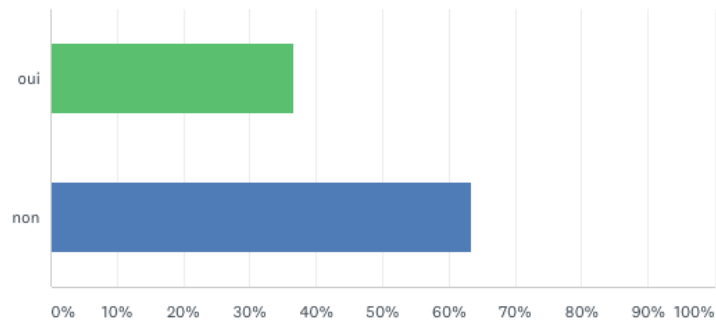
Réponses obtenues : 270 Question ignorée : 232



CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES
▼ Le prestige	4,81% 13
▼ Les conditions de travail durant la fabrication	18,15% 49
▼ Le respect de l'environnement	25,93% 70
▼ La marque	28,89% 78
▼ La provenance de la matière première	32,22% 87
▼ Le pays de fabrication	55,93% 151
▼ Le prix	67,04% 181
▼ L'aspect esthétique	68,52% 185
▼ La qualité	74,44% 201
Nombre total de participants : 270	

Avez-vous plus d'exigences sur les principes du développement durable lorsque vous achetez un produit de luxe ?

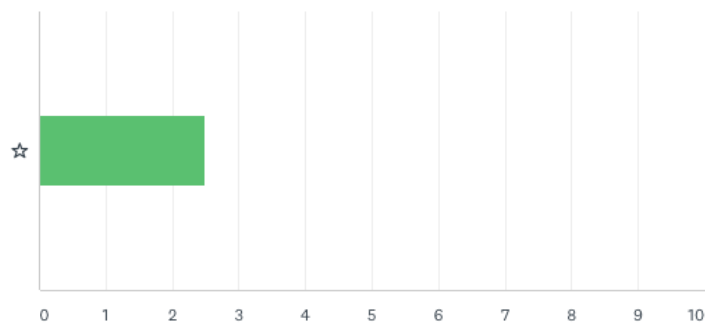
Réponses obtenues : 270 Question ignorée : 232



CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES	
oui	36,67%	99
non	63,33%	171
Total		270

Lorsque vous achetez un produit de maroquinerie de luxe (p.ex.LV, Gucci , Chanel, Hermès) à quel point vous souciez-vous de son impact environnemental et/ou sociétal ?

Réponses obtenues : 242 Question ignorée : 260



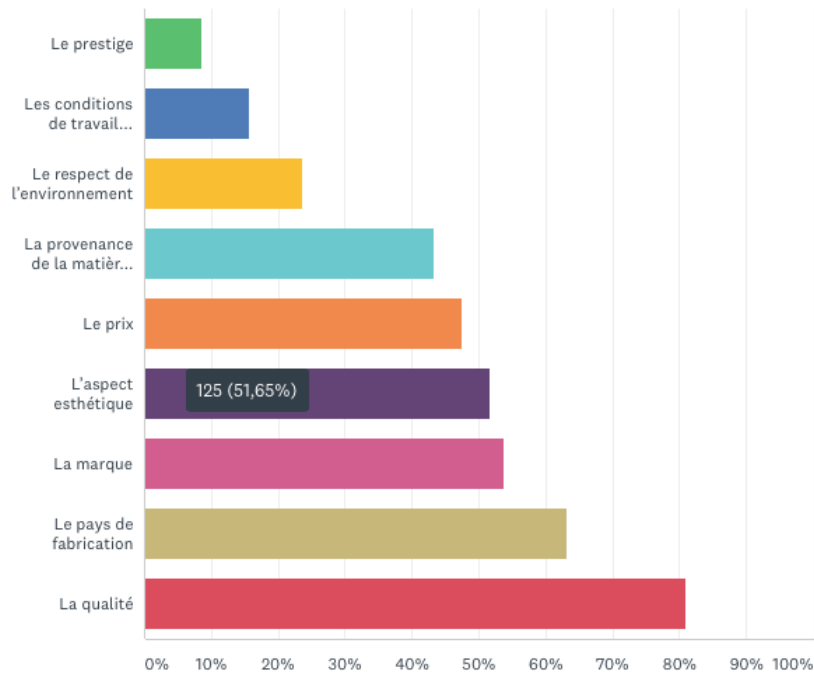
	PAS DU TOUT	UN PEU	BEAUCOUP	TOTALEMENT	TOTAL	MOYENNE PONDÉRÉE
☆	14,05% 34	32,64% 79	45,04% 109	8,26% 20	242	2,48

Rapport-gratuit.com



Lorsque vous achetez un produit de maroquinerie (haut de gamme/luxe) quels sont les critères auxquels vous prêtez attention pour faire votre choix ?(4 réponses possibles)

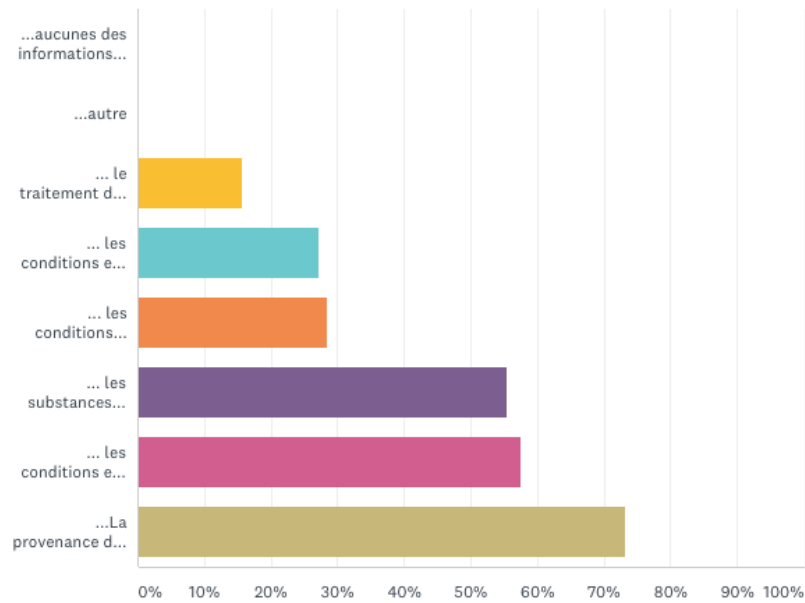
Réponses obtenues : 242 Question ignorée : 260



CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES
▼ Le prestige	8,68% 21
▼ Les conditions de travail durant la fabrication	15,70% 38
▼ Le respect de l'environnement	23,55% 57
▼ La provenance de la matière première	43,39% 105
▼ Le prix	47,52% 115
▼ L'aspect esthétique	51,65% 125
▼ La marque	53,72% 130
▼ Le pays de fabrication	63,22% 153
▼ La qualité	80,99% 196
Nombre total de participants : 242	

Lorsque vous achetez un produit de maroquinerie de luxe souhaitez vous connaître ... (3 réponses possibles)

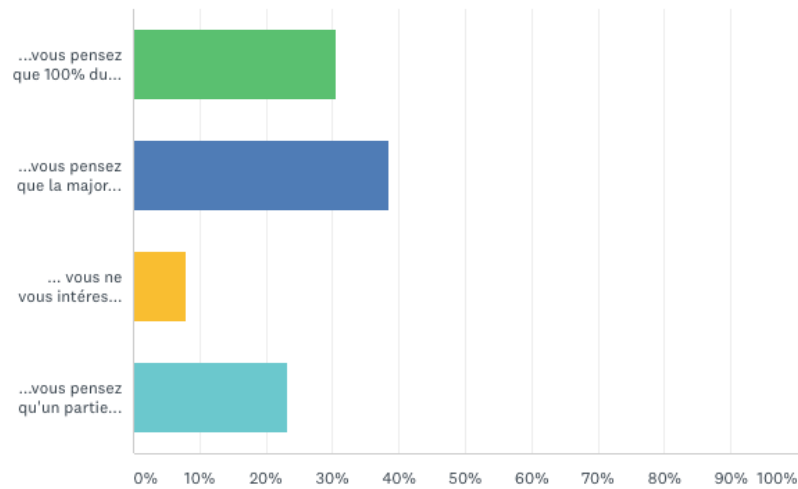
Réponses obtenues : 242 Question ignorée : 260



CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES
▼ ...aucunes des informations citées	0,00% 0
▼ ...autre	0,00% 0
▼ ... le traitement des déchets du cuir.	15,70% 38
▼ ... les conditions et normes sanitaires de fabrication pour le personnel.	27,27% 66
▼ ... les conditions salariales des artisans.	28,51% 69
▼ ... les substances utilisées pour le traitement des cuirs.	55,37% 134
▼ ... les conditions et normes utilisées pour la protection des animaux.	57,44% 139
▼ ...La provenance des cuirs.	73,14% 177
Nombre total de participants : 242	

Lorsque vous voyez l'appellation "Made in France" ou "Made in Italy" dans la maroquinerie de luxe...

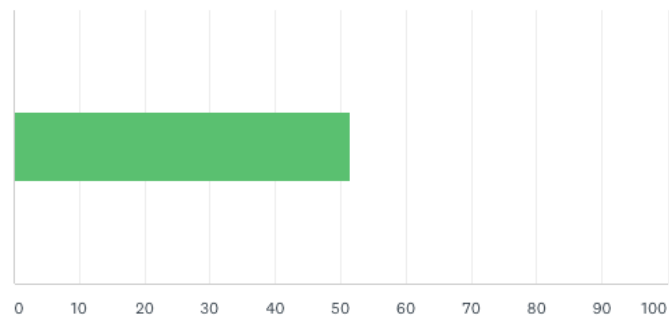
Réponses obtenues : 242 Question ignorée : 260



CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES
▼ ...vous pensez que 100% du produit a été réalisé dans le pays indiqué.	30,6% 74
▼ ...vous pensez que la majorité du produit a été réalisé dans le pays indiqué.	38,4% 93
▼ ... vous ne vous intéressez pas à cette appellation.	7,9% 19
▼ ...vous pensez qu'un partie au moins a été réalisé dans le pays indiqué.	23,1% 56
Total	242

L'aspect sociétal du développement durable dans la maroquinerie de luxe m'intéresse...

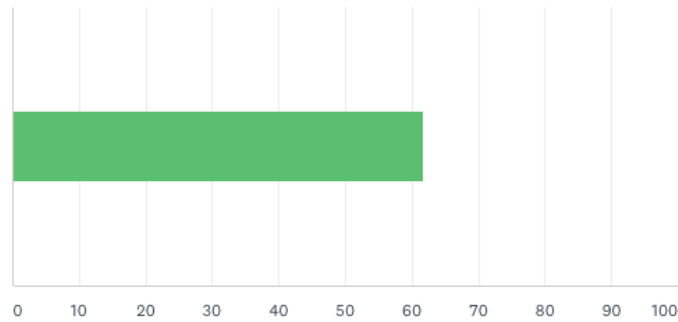
Réponses obtenues : 242 Question ignorée : 260



CHOIX DE RÉPONSES	MOYENNE	TOTAL	RÉPONSES
Réponses	51	12 450	242
Nombre total de participants : 242			

L'aspect environnemental du développement durable m'intéresse...

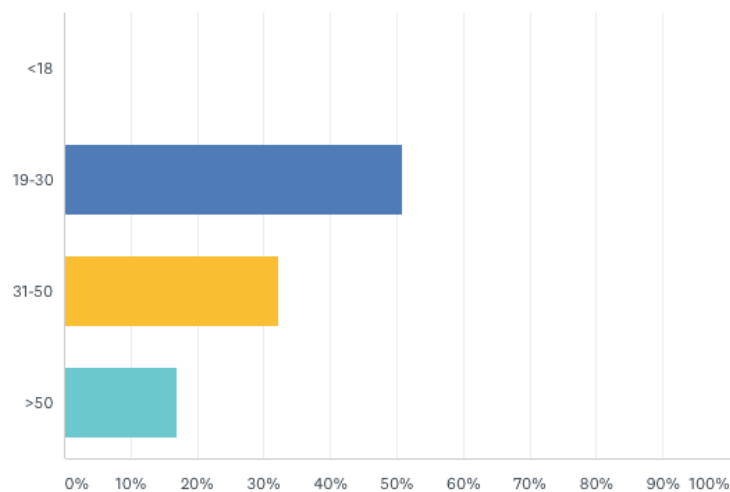
Réponses obtenues : 242 Question ignorée : 260



CHOIX DE RÉPONSES	MOYENNE	TOTAL	RÉPONSES
Réponses	62	14 938	242
Nombre total de participants : 242			

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

Réponses obtenues : 242 Question ignorée : 260



CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES
<18	0,00% 0
19-30	50,83% 123
31-50	32,23% 78
>50	16,94% 41
Total	242

Annexe 2 : Retranscription des interviews

h e g

Haute école de gestion
Genève

Jennifer Benedetto

Questionnaire pour le travail de Bachelor

« Dans quelle mesure le développement durable doit être plus présent dans la stratégie de la maroquinerie de luxe pour conserver la fidélité des acheteurs qui y sont sensibles ? »

Nom : Ne désire pas que son nom soit mentionné

Position : Ne désire pas que sa position soit mentionné

Prénom : Paolo

Questionnaire

J'ai pu voir dans votre usine que vous avez une fontaine contenant l'eau utilisée pour le tannage. Est-ce que l'aspect écologique est important au sein de la Stefania ?

Réponse : Oui, oui, on a un épurateur qui fonctionne avec des champignons actifs spécifiques qui nous permettent de dépurifier pour obtenir de l'eau pure. Ce système nous aide à refléter cet aspect du problème et à montrer à nos clients que nous ne sommes pas insensibles à cette problématique. Les gens qui visitent notre fabrique sont souvent stupéfaits et intrigués par cette fontaine. On pense effectivement à tort que l'intérieur d'une tannerie est sale et mal odorant. Nous avons développé des technologies haut de gamme qui permettent d'évoluer dans un univers agréables et sain, car nous sommes conscients que c'est la condition indispensable pour optimiser les résultats de nos tanneurs.

Malgré vos efforts pour être plus respectueux de l'environnement, utilisez-vous toujours certains produits chimiques lors du tannage ?

Réponse : Oui, il y en a toujours eu, mais ceux-ci sont régis par une réglementation très stricte à laquelle nous sommes tenus d'adhérer sinon nos clients nous tireraient un peu les oreilles. Nous possédons un laboratoire de chimie interne où tous nos produits sont contrôlés avant leur sortie d'usine. En plus la famille Stefania est aussi propriétaire d'un laboratoire privée de recherche de produit chimique, il y a donc une recherche constante pour améliorer nos méthodes pour avoir un impact zéro sur l'environnement et avoir des peaux finies d'une certaine manière avec certaines caractéristiques pour avoir un produit fini parfait pour nos clients. Ce laboratoire est un avantage pour nous. Nos méthodes sont en constantes évolutions.

Est-ce que vos efforts sont dus à une évolution dans les exigences des clients en rapport avec l'environnement ?

Réponse : Pour moi il n'y a pas d'évolution vraiment. C'est juste que le client final a changé, il veut des choses différentes. Le produit qui va dans un magasin YSL ou Hermès doit forcément répondre à certaines garanties, car le client est bien plus

exigeant sur la qualité du produit. Maintenant on veut savoir quel problème le sac peut avoir, s'il contient des produits nocifs pour la peau ou non. Les exigences ont vraiment changé, je me mets dans la peau d'une personne qui achète un sac de grandes marques, je voudrais évidemment des garanties vu le prix que je paye. Donc on veut que tout soit parfait.

Par exemple, autrefois, il pouvait arriver que la cliente achète un foulard en soie Hermès blanc et une pochette en daim noir. En les portant ensemble, le foulard attrapait des peluches du daim qui était noir. La couleur noire est en elle même très difficile à fixer, mais la peluche est naturelle pour le daim, pour fixer la couleur il faut passer par un procédé chimique. Aujourd'hui, le client qui paie un sac Hermès aux prix que l'on connaît, n'accepterait plus de peluche noire sur son étole. C'est simple. Les usines en sont conscientes et ont élevé les critères de garanties.

Connaissez-vous la provenance de vos peaux ?

Réponse : Oui, bien sûr elles sont toutes du bassin méditerranéen.

Avez-vous un contrôle sur la condition animale des élevages des peaux que vous achetez?

Réponse : Un contrôle permanent est effectué au départ. C'est-à-dire dans le choix des élevages, un animal en bonne santé offrant par la suite une plus belle peau.

Et par la suite?

Réponse : Après nous être inquiétés des élevages, il importe de bien choisir nos partenaires, car nous devons pouvoir leur faire entièrement confiance, mais en général, dans le bassin méditerranéen on rencontre rarement de problèmes.

Pour terminer, pensez-vous que les clients ont toujours confiance en le made in Italy ?

Réponse : C'est assez particulier comme demande... je sais juste que ce qui saute tout de suite à l'œil c'est le « made in Italy ». Quand on achète du Manolo Blainik, Gucci, etc. tout est fabriqué en Italie. Les gens, encore plus hors Europe, sont fascinés par ça, ils connaissent l'histoire qu'il y a derrière le savoir-faire italien. Le made in Italy reflète la réalité de notre savoir-faire dans le vin, les chaussures, les sacs, les voitures et le tourisme. C'est une garantie de qualité.

Questionnaire pour le travail de Bachelor

« Dans quelle mesure le développement durable doit être plus présent dans la stratégie de la maroquinerie de luxe pour conserver la fidélité des acheteurs qui y sont sensibles ? »

Nom : Carrer

Position : Représentant Reptile's House

Prénom : Luca

Questionnaire**Voyez-vous une évolution dans la méthodologie de fonctionnement des tanneries pour préserver l'environnement ?**

Réponse : Il y a une évolution certes, mais c'est surtout dans la confection des sacs qu'il y a une évolution, car maintenant même dans le luxe on fait des sacs en synthétique, tissu, etc. qui fonctionnent très bien. Le cuir est toujours très important dans ce secteur, mais maintenant même le luxe vend des produits qui sont loin d'être en cuir

Pensez-vous qu'une tendance des sacs durables dans luxe est en marche ?

Réponse : Je pense que c'est plus un marché de niche.

Pourquoi ?

Réponse : Dans le monde de la mode, si un produit fonctionne, il fonctionne ! C'est tout. Peu importe la manière dont il a été fait ou avec quels matériaux. La notion de mode et de rendement restent les paramètres principaux. Ce ne sont pas les critères écologiques qui pourront influencer le marché.

Effectuez-vous des contrôles spécifiques pour les peaux que vous utilisez ?

Réponse : Bien sûr certaines choses doivent être accompagnées de certaines certifications

Type CITES pour les reptiles, ça va nous indiquer quel type de python on a par exemple, mais sur la peau des bovins et ovins en général pas besoin.

Donc, pour vous, le client final ne se préoccupe pas de développement durable dans la maroquinerie de luxe?

Réponse : Je pense que les clients veulent ce que les autres ont. Par exemple, je représente aussi une autre marque qui est Made in Vietnam. Au tout début les gens me posaient des questions à ce sujet, pensaient que ce serait un problème, etc. Une fois que les sacs ont commencé à être connus et que ça fonctionnait très bien, plus personne ne faisait de problème pour le Made in Vietnam ou ne me demandait des infos sur le produit.

Proposer des produits plus durables n'est donc pas important pour cette industrie à votre avis?

Réponse : L'exagération n'est pas positive non plus ; quand un produit est fait en synthétique, cuir ou autre, il est quand même un minimum réfléchi. Les reptiles que nous utilisons pour notre fabrique ne sont pas chassés dans la nature non plus, ils proviennent d'élevages où leur viande est aussi utilisée.

Donc si je comprends bien, pour vous, c'est la force de la marque et de l'esthétique du produit qui sont importants?

Réponse : Moi, je ne suis pas quelqu'un qui a des scrupules dans ce domaine. Pour moi si un produit est beau il est beau, peu importe la matière dont il est fait, cuir, plastique. Après les conditions dans lesquelles il a été fait c'est une autre histoire.

Dans le luxe il y a le luxe de marque qu'on reconnaît qui est lié à une histoire et le luxe dit sans marque qui, quand on est dans des périodes socio-économiques moins favorables, comme c'est le cas maintenant, le client qui a le goût de la qualité va continuer à acheter même si ce n'est pas la marque d'une grande maison.

Que pensez-vous de la clientèle d'aujourd'hui?

Réponse : Maintenant les jeunes ont une approche différente. Ils n'ont plus la culture de la matière. Elle est beaucoup moins connue du producteur final. Par exemple certains sacs qui sont issus de bases naturelles, mais qui viennent recouverts de produits chimiques, pour eux c'est du cuir. Mais le cuir est complètement dénaturé dans ce cas.

En conclusion vous pensez que ce ne sera pas une problématique pour les clients?

Réponse : Non ça n'intéressera personne, si c'est une marque qui est à la mode.

Questionnaire pour le travail de Bachelor

« Dans quelle mesure le développement durable doit être plus présent dans la stratégie de la maroquinerie de luxe pour conserver la fidélité des acheteurs qui y sont sensibles ? »

Nom : Lapraz

Position : Vendeur chez Armani
Avant chez Gucci et
LV

Prénom : Johane

Questionnaire

Voyez-vous une évolution dans les exigences des clients en rapport avec l'environnement ?

Réponse : oui automatiquement. C'est logique dans l'évolution des tendances. En plus tous les magazines vont dans ce sens alors ça se ressent forcément chez nos clients.

De quelle manière se manifeste cette évolution ?

Réponse : La cliente est beaucoup plus curieuse au niveau du cuir et de la fabrication (que ce soit ici chez Armani ou avant chez Gucci). Généralement, elle aime savoir ce qu'elle achète.

Toute votre clientèle évolue-t-elle dans ce sens ?

Réponse : Non, il y a la clientèle qui veut le Hit Bag du moment et qui n'est pas intéressée du tout par tout ce qui se passe derrière lors de la fabrication ou bien l'histoire du sac. Et l'autre partie, elle, s'intéresse plus à l'envers du décor. Évidemment l'esthétique du produit est importante pour les deux, mais il est vrai que j'ai une partie de ma clientèle qui demande toujours plus de spécificité sur le produit.

Les informations dont vous disposez sont-elles suffisantes pour renseigner le client ?

Réponse : On est là pour vendre du rêve, charmer le client en magasin. C'est une partie très importante pour la vente. On a également des fiches techniques internes pour connaître chaque produit dans son ensemble si un client désire en savoir plus. Actuellement l'histoire de l'artisanat qui fait partie du luxe revient en force auprès des clients. La clientèle du luxe recherche l'exclusivité, elle est différente maintenant, plus jeune plus dynamique. Automatiquement elle recherche un produit fashion et jeune. C'est à nous de défendre le produit et de toujours signaler le made in Italy.

Les clients ont-ils confiance en cette appellation ?

Réponse : Entre la réputation de la marque et de du made in Italy, bien sûr qu'ils ont confiance. C'est un gage de qualité.

Pensez-vous qu'une tendance des sacs durables dans le luxe est en marche ?

Réponse : Certainement, pas que des sacs d'ailleurs. Dans tous les domaines du luxe on voit des progrès de ce côté là mais ce n'est pas encore un secteur rentable.

Pour terminer, Pensez-vous que cette tendance va évoluer à moyen et long terme ?

Réponse : Absolument. Si la clientèle évolue, on serait bête de ne pas évoluer avec eux. Après, le cuir et même tout ce qui est cuir reptile, sera toujours là, car ça reste l'identité du luxe. Les clients recherchent tout de même la qualité et l'exclusivité. Donc, tout ce qui est luxe durable va prendre plus de place dans les prochaines années. Chez Gucci, par exemple, de nombreuses recherches sont faites pour découvrir de nouveaux matériaux, respectueux de l'environnement. D'ailleurs, de nouveaux produits circulent déjà dans leurs boutiques.

Rapport-gratuit.com 

Questionnaire pour le travail de Bachelor

« Dans quelle mesure le développement durable doit être plus présent dans la stratégie de la maroquinerie de luxe pour conserver la fidélité des acheteurs qui y sont sensibles ? »

Nom : Cenedella

Position : Créateur, Styliste et
Patron

Prénom : Renato

Questionnaire

Vous voyez une évolution dans la méthodologie de fonctionnement des tanneries pour préserver l'environnement ?

Réponse : Assurément, oui. Tous les produits chimiques qui étaient utilisés auparavant pour le tannage, il y a encore quelques années ont disparu.

Absolument tous les produits chimiques ?

Réponse : Pas toutes les tanneries sont au même stade, mais il y a assurément de l'évolution. Il faut dire aussi que dans le domaine de la chaussure il est d'autant plus important de respecter certains principes éthiques et sanitaires au niveau des produits utilisés pour le tannage, car contrairement au sac, la chaussure est en contact direct avec la peau.

Pensez-vous que cette évolution est due à une certaine pression venant de la part de certaines parties prenantes dans cette industrie ?

Réponse : Disons que pour le moment j'assimilerais plus cela à de l'anticipation et au désir d'offrir une meilleure qualité de produit que des pressions venant des clients.

Pouvez-vous me citer une tannerie qui a évolué ces dernières années ?

Réponse : La Tannerie « Stefania », l'une des plus importantes dans notre région a un système d'épuration d'eau utilisé pour le tannage qui est absolument dépourvu de produits chimiques. D'ailleurs, à l'extérieur de l'épuration se trouve une fontaine avec des poissons où l'eau est déversée à la suite de cette étape. Les poissons sont en pleine forme.

Avez-vous constaté d'autres changements dans les méthodes de tannage ?

Réponse : Il y a, en effet, une recherche continue dans de nouveaux systèmes pour rendre les peaux plus belles parce que c'est ça le but du tannage. On constate, beaucoup de recherche dans les différents produits et techniques respectant l'environnement.

Connaissez-vous la provenance des peaux que vous achetez pour vos chaussures ?

Réponse : Oui, en règle générale les peaux pour les chaussures sont plus issues de l'élevage d'ovins, car nous n'avons pas besoin de grandes surfaces. Ce sont donc souvent des pays où la consommation de ces animaux est importante comme pour la Turquie et la Grèce d'où la peau de chèvre arrive principalement. Ensuite elles sont achetées et transportées en Italie pour le tannage. Pour les sacs ce sont plus souvent

des peaux de gros bovins, car la fabrication d'un sac nécessite une plus grande surface de cuir. Elles arrivent souvent de Pologne, Argentine et Brésil.

Les conditions animales à l'étape de l'élevage sont-elles contrôlées par les tanneries ?

Réponse : Oui, les tanneries veillent à acheter des peaux issues d'élevages respectant l'animal, car moins l'animal souffre et vit dans de bonnes conditions, plus sa peau sera belle, c'est donc important pour l'industrie du luxe.

Quelles sont les mesures mises en place pour ces contrôles ?

Réponse : En principe, au début de la collaboration un contrôle de l'élevage est effectué sur place.

Y a-t-il un moyen pour vous de reconnaître ces tanneurs qui respectent la condition animale comme un label par exemple ?

Réponse : Non.

Donc si je comprends bien il faut croire sur parole les tanneurs ?

Réponse : Voilà c'est ça. Il faut bien comprendre qu'une tannerie comme « Stefania » a trois ans de réserve de peaux, ce qui signifie qu'elle pourrait ne plus acheter de peaux pendant trois ans et toujours être capable de répondre aux besoins de ses clients. Elle produit 30 mille peaux par jour, il n'est pas possible d'aller physiquement contrôler chacune d'entre elle à la source. D'où l'importance de choisir un fournisseur de toute confiance, celui qui te donne la garantie de ceci et nous (les fabricants) nous faisons confiance aux tanneurs.

Pour terminer, pensez-vous que la clientèle du luxe demande une implication plus importante de votre part en matière de développement durable ?

Réponse : En toute honnêteté, ce n'est pas leur priorité. La clientèle du bas de gamme s'intéresse à cela, mais notre clientèle, en majorité, ne nous demande rien à ce sujet. Le succès mondial de Louis Vuitton en est la preuve : ils réussissent à vendre très cher des sacs en plastique, car seul le « Design » et leur nom « LV » comptent. Les gens n'achètent pas parce qu'ils sont attirés par un sac, mais parce les VIP, tous ceux qui comptent le porte, alors eux le veulent aussi.