
L'INTERDICTION DE DESTRUCTION ET DE MISE EN DECHARGE DES INVENDUS NON-ALIMENTAIRES IMPLEMENTEE PAR LA LOI AGECE : IMPACT SUR LES ENTREPRISES PRÉSENTES DANS LE SECTEUR FRANÇAIS DE L'HABILLEMENT DE LUXE

Auteur : Moradi, Cyntia

Promoteur(s) : Mertens de Wilmars, Sybille

Faculté : HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège

Diplôme : Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée en droit

Année académique : 2022-2023

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/17314>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

**L'INTERDICTION DE DESTRUCTION ET DE MISE EN
DECHARGE DES INVENDUS NON-ALIMENTAIRES
IMPLEMENTEE PAR LA LOI AGECE : IMPACT SUR
LES ENTREPRISES PRÉSENTES DANS LE SECTEUR
FRANÇAIS DE L'HABILLEMENT DE LUXE**

Jury :
Promoteur :
Sybille MERTENS
Lecteur:
Michel DELNOY

Mémoire présenté par
Cyntia MORADI
En vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences de gestion, à
finalité spécialisée en droit
Année académique 2022/2023

Un investissement personnel conséquent est requis pour la réalisation d'un travail de fin d'étude. Mais l'engagement de nombreuses personnes, pour me guider, me conseiller et m'encourager, est non-négligeable. Je tiens donc à leur témoigner toute ma reconnaissance.

Merci, tout d'abord, à Madame Sybille Mertens, pour ses solutions proposées, ses conseils toujours judicieux et pour son soutien en tant que promotrice de ce travail. J'aimerais en profiter pour la remercier particulièrement pour sa disponibilité tout au long de l'année.

Merci, ensuite, à Monsieur Michel Delnoy, premier lecteur de travail pour son aide, ses conseils et ses remarques précieuses pour la réalisation de ma partie juridique.

Merci, également, aux deux professionnels du milieu qui ont accepté de consacrer de leur temps pour répondre à mes questions. J'aimerais également remercier les deux étudiantes en communication qui m'ont gentiment aiguillée pour ma recherche médiatique.

Merci, finalement, à toutes les personnes qui m'ont aidée, de près ou de loin, dans la réalisation de mon travail. Ma maman, mon papa, mon frère, ma marraine ainsi que mes amis et ma famille qui ont su trouver les mots pour me soutenir tout au long de la réalisation de mon travail de fin d'étude.

Note de synthèse

Depuis maintenant de nombreuses années, le développement durable est un sujet de préoccupation tant pour les gouvernements que pour les entreprises et les particuliers. Dès lors, différentes lois sont mises en place afin de réduire nos émissions et d'atteindre les objectifs signés lors de différentes conventions internationales. Parmi ces législations, la loi n°2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, dite loi AGEC, vise, en son article 35, la responsabilisation des industries non-alimentaires. En effet, depuis le 1^{er} janvier 2022, celles-ci sont obligées de repenser la fin de vie de leurs invendus non-alimentaires, l'article 35 interdisant la destruction de ceux-ci.

L'incinération ou la mise en décharge des invendus étaient pourtant une pratique répandue dans l'industrie de la mode, spécialement dans la niche du luxe, car elle permet la préservation de l'image de marque. L'objectif de ce travail est donc d'étudier ce que les entreprises de la mode de luxe présentes sur le marché français ont mis en place pour se conformer à la loi sans perdre leur image de luxe.

Ce travail présente dès lors dans un premier temps le monde du textile-habillement de luxe en France ainsi que le problème environnementale sur le secteur. La loi AGEC et l'article 35 sont ensuite présentés. Dans un troisième temps, une liste non-exhaustive de modèles et opportunités théoriques ou déjà mis(es) en place par quelques précurseurs est dressée. Pour finir, l'impact dans la pratique de cette loi est analysé de manière qualitative grâce à deux interviews et aux communications des acteurs sur leur site officiel, dans la presse et les médias. Au-delà de la question de l'impact, les solutions durables implémentées par les marques les plus vendeuses de vêtements de luxe présentes en France sont présentées.

Abstract

For many years, sustainability has been a concern for governments, businesses and individuals. As a result, various laws have been implemented to reduce our emissions and achieve the objectives signed at several international conventions. Among these laws, the *“loi n°2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l’économie circulaire”*, known as the *“loi AGEC”*, aims to make non-food industries responsible thanks to its article 35. Indeed, since the 1st of January 2022, they are obliged to rethink the end of life of their non-food unsold products, as article 35 prohibits their destruction.

Incineration or landfilling of unsold goods was however a widespread practice in the fashion industry, especially in the luxury niche, as it allows the preservation of the brand image. The objective of this work is therefore to study what luxury fashion companies present on the French market have implemented to comply with the law without losing their luxury image.

This work therefore first presents the world of luxury fashion in France and the environmental problem in the sector. The AGEC law and article 35 are then presented. In a third step, a non-exhaustive list of theoretical models and opportunities or those already implemented by some precursors is drawn up. Finally, the impact of this law in practice is analyzed in a qualitative way thanks to two interviews and communications from actors on their official website, in the press and in the media. Beyond the question of the impact, the sustainable solutions implemented by the best-selling luxury clothing brands in France are presented.

TABLE DES MATIERES

NOTE DE SYNTHÈSE.....	5
ABSTRACT.....	7
LISTE DES FIGURES ET ANNEXES	11
INTRODUCTION.....	13
PARTIE 1 : PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU MARCHÉ FRANÇAIS DU TEXTILE-HABILLEMENT DE LUXE ET DE L'ENJEU ENVIRONNEMENTAL LIÉ	15
1. LE MARCHÉ FRANÇAIS DE L'HABILLEMENT DE LUXE	15
1.1 DÉFINITION DU LUXE	15
1.2 DÉLIMITATION DU MARCHÉ DE L'HABILLEMENT DE LUXE	16
1.3 LA DIFFÉRENCE ENTRE BIEN DE LUXE ET BIEN DE MODE	16
1.4 HISTORIQUE DU LUXE VESTIMENTAIRE EN FRANCE	17
1.4.1 Une histoire qui ne date pas d'hier	17
1.4.2 Le positionnement et la spécialisation sur le secteur luxe.....	17
1.4.3 La mondialisation	18
2. LA QUESTION ENVIRONNEMENTALE DANS CE SECTEUR	19
2.1 LA MODE DE LUXE POLLUE, MAIS COMMENT ?	19
2.2 IMPORTANT FACTEUR DE POLLUTION DANS LE LUXE : MAUVAISE GESTION DES STOCKS	20
3. LES INITIATIVES EN FAVEUR DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE EN EUROPE ET AU-DELÀ	21
PARTIE 2 : L'ARTICLE 35 DE LA LOI N°2020-105 DU 5 FÉVRIER 2020 RELATIVE À LA LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ET À L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE	22
1. PRÉSENTATION GÉNÉRALE DE LA LOI	22
1.1 LES ÉVÉNEMENTS À L'ORIGINE DE LA LOI	22
1.1.1 L'étude d'impact et le projet de loi	22
1.1.2 La feuille de route	23
1.1.3 Le Grand Débat national	24
1.1.4 La responsabilité élargie du producteur	24
1.1.5 Autres législations françaises et européennes.....	25
1.2 CONSEQUENCES ESPERÉES DE CETTE LOI.....	25
1.2.1 Révision du système de production au niveau de la gestion des déchets	25
1.2.2 Meilleure information du consommateur.....	26
1.2.3 Création de valeur économique et sociale.....	26
1.1.4 Auto-suffisance de la France	26
2. LE CONTENU DE L'ARTICLE 35.....	26
2.1 CHAMP D'APPLICATION.....	26
2.2 OBJET DE L'ARTICLE.....	27
2.3 SANCTIONS.....	29
2.4 MISE EN VIGUEUR.....	29
PARTIE 3 : LE PARADOXE DE LA MODE DE LUXE ÉTHIQUE.....	30

1.	LE DÉFI APPORTÉ PAR L'ARTICLE 35	30
1.1	L'IMPORTANCE DE LA MARQUE	30
1.2	LES RAISONS DE LA DESTRUCTION DES INVENDUS	31
1.3	LE PARADOXE	32
2.	LES SOLUTIONS	32
2.1	OPTIMISATION DE LA CHAÎNE DE PRODUCTION	33
2.1.1	Le système de précommande	33
2.1.2	Réduire la production (slow fashion)	33
2.1.3	Assemble-to-order	34
2.1.4	L'upcycling.....	34
2.2	LA CONCEPTION INNOVANTE.....	35
2.3	LA REVENTE EN MAGASINS SPÉCIALISÉS (SECONDE MAIN)	35
2.3.1	Blockchain	36
2.4	LOCATION DE VÊTEMENT (ÉCONOMIE COLLABORATIVE)	37

CONCLUSION DE LA PARTIE THÉORIQUE **38**

PARTIE 4 : L'IMPACT DANS LA PRATIQUE (PARTIE EMPIRIQUE) **40**

1.	MÉTHODOLOGIE	40
2.	SÉLECTION DE L'ÉCHANTILLON	41
3.	RÉSULTATS	43
3.1	ENTRETIEN AVEC DES PROFESSIONNELS.....	43
3.1.1	Résultat	43
3.1.2.	Conclusion des entretiens.....	45
3.2	RÉSULTATS DE L'ANALYSE DES ARTICLES ET DES SITES INTERNET	45
3.2.1	Passage au développement durable	45
3.2.2	La loi AGECE	50
3.2.3	Les limites.....	50
3.2.4	Conclusion	50
4.	DISCUSSIONS.....	51

CONCLUSION **54**

BIBLIOGRAPHIE..... **57**

ANNEXES **79**

Liste des figures et annexes

Figure 1 : représentation visuelle des causes et conséquences théoriques de la mise en place de l'article 35 de la loi AGECE

Figure 2 : présence des différentes marques dans les articles sélectionnés

Figure 3 : Circular Hub Gucci

Figure 4 : représentation visuelle de la conclusion de ce travail.

ANNEXE 1 : distinction entre bien de luxe et bien de mode

ANNEXE 2: Part moyenne des chutes de tissu dans la fabrication de vêtements

ANNEXE 3 : Catégorie C-K : une industrie de la mode et du luxe durable et responsable.

ANNEXE 4: Fiche de lecture articles de presse

Introduction

Depuis maintenant de nombreuses années, le développement durable est un sujet de préoccupation tant pour les gouvernements que pour les entreprises et les particuliers. En effet, les marches pour le climat, l'adoption de réglementations en faveur du respect de l'environnement ou même le succès des entreprises « eco-friendly » sont les témoins de cette mobilisation occidentale en faveur du climat et de la lutte contre le réchauffement climatique.

Pourtant, malgré les efforts de nombreux acteurs, la planète continue de se réchauffer, ce qui a pour conséquence bon nombre d'événements dramatiques. La principale cause du réchauffement climatique est l'activité humaine. Parmi les industries les plus polluantes, on compte celles du transport et de l'énergie, mais aussi celle du textile. Celle-ci représente au niveau mondial une valeur de marché de plus de 804,29 milliards de dollars en 2018¹. Malgré ce chiffre impressionnant, beaucoup de choses sont à revoir sur ce marché. En effet, le secteur textile-habillement représente, à lui-seul, en 2018, 2,1 milliards de tonnes métriques de CO₂, soit 5,5% des émissions de gaz à effet de serre mondiales. Cette quantité est égale à la quantité de gaz à effet de serre émise par la France, l'Allemagne et le Royaume-Unis combinés².

La mode pollue, mais comment ? Tout d'abord, la production des produits liés à l'habillement nécessite une grande quantité d'eau et d'énergie. Elle rejette par ailleurs énormément de polluants dans l'air et dans les eaux. Enfin, elle produit une importante quantité de matière, dont moins de 15% sont recyclés chaque année³. Par exemple, dans bon nombre de grandes enseignes, les produits qui n'ont pas conquis les consommateurs sont jetés ou brûlés (Achabou & Dekhili, 2021).

Cette mauvaise gestion des invendus est fort présente dans le secteur de l'habillement du luxe, c'est donc sur ce secteur que nous allons nous concentrer. En effet, cette pratique est justifiée par la préservation de leur image de marque. L'information des consommateurs a beau grandir, les ventes des grandes enseignes, par rapport à celles plus éthiques, ne cessent d'augmenter grâce à leur avantage concédé par leur prestige et leur renommée qui font la différence auprès des clients.

La sensibilisation par la communication ne suffit plus. Une intervention des gouvernements est aujourd'hui nécessaire. Le gouvernement français, précurseur en la matière, innove donc avec sa loi n°2020-105 du 5 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (loi AGEC). En effet, cette nouvelle régulation, et spécialement son article 35 en interdisant la destruction ou l'abandon des invendus de l'industrie non-alimentaire, devrait avoir un impact sur le secteur du textile.

Avec la mise en vigueur de la loi, les entreprises du secteur vont devoir s'adapter, de nouvelles opportunités vont éclore et de nouveaux contentieux vont être créés. Les acteurs du textile français vont devoir adapter leur chaîne de production et leur communication. Une question se pose plus précisément au niveau du secteur de l'habillement de luxe. Le succès des marques de luxe étant notamment basé sur leur image de marque, il leur sera moins aisé de se débarrasser de leur invendus.

¹ Statista. (2019). Le secteur des vêtements et accessoires en France. Consulté en ligne le 16 mars 2023 sur : <https://fr.statista.com/etude/32863/le-secteur-des-vetements-et-des-accessoires-en-france-dossier-statista/>

² McKinsey & Company. (2020). Global Fashion Agenda. Fashion on Climate: How the Industry Can Urgently Act to Reduce Its Greenhouse Emissions. Disponible en ligne sur : <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashion-on-climate>

³ Ellen MacArthur Foundation (2017). *New textiles economy: redesigning fashion's future*. Disponible en ligne sur : https://emf.thirdlight.com/file/24/uiwtaHvud8YIG_uiSTauTIJH74/A%20New%20Textiles%20Economy%3A%20Redesigning%20fashion's%20future.pdf

D'ailleurs, les différents concepts et stratégies qui allient efficacité et durabilité sur le secteur de l'habillement du luxe sont décrits dans bon nombre de littérature. Cependant, ces études restent théoriques et aucune n'a étudié les conséquences sur le terrain de cette nouvelle loi.

De par ma double casquette droit-gestion, mon but dans ce travail est d'analyser les conséquences managériales, sur le secteur français du textile-habillement de luxe, de cette loi innovante qui pourrait dans un avenir proche avoir son pendant européen⁴. Quelles ont été les motivations du gouvernement ? Est-ce la loi qui a motivé les entreprises de mode de luxe à se mobiliser ? Quelles ont été les solutions écologiques et durables mises en place sur le secteur ? Ont-elles rencontré des difficultés avec ces solutions ?

Pour répondre à ces différentes questions, ce travail sera divisé en 4 parties.

Dans une première partie, le monde du textile de luxe fera l'objet d'une présentation générale. L'objet de notre travail sera précisé grâce à la définition de plusieurs concepts. Un historique du luxe en France sera dressé afin de comprendre l'importance de ce pays dans ce domaine. Dans cette partie, nous présenterons, également, comment la mode de luxe impacte l'environnement.

Ensuite, la deuxième partie de ce travail consistera en une analyse juridique. Après une analyse générale des causes et des conséquences espérées de la loi n°2020-105 du 5 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (loi AGEC), suivra une analyse détaillée de l'article 35.

Troisièmement, nous présenterons comment cet article vient mettre au défi les entreprises du secteur, et comment ces entreprises pourraient répondre. En effet, une liste non-exhaustive de modèles et opportunités théoriques ou déjà mis(es) en place par quelques précurseurs sera dressée afin de présenter les concepts les plus courants au lecteur.

Pour finir, la quatrième partie visera à lier les trois précédentes. Par une enquête qualitative, l'impact dans la pratique de cette loi sera analysé grâce à deux interviews et aux communications des acteurs dans la presse et les médias. L'impact de la loi AGEC sur l'industrie de la mode de luxe sera alors mesurée et développée.

⁴ Parlement européen (2023). Fast fashion : des règles plus strictes pour lutter contre la surproduction. [Europarl.europa.eu](https://www.europarl.europa.eu/news/fr/press-room/20230424IPR82040/fast-fashion-des-regles-plus-strictes-pour-lutter-contre-la-surproduction). Disponible sur : <https://www.europarl.europa.eu/news/fr/press-room/20230424IPR82040/fast-fashion-des-regles-plus-strictes-pour-lutter-contre-la-surproduction>

Partie 1 : Présentation générale du marché français du textile-habillement de luxe et de l'enjeu environnemental lié

Pour commencer ce travail, il me semble pertinent de présenter le marché français de l'habillement de luxe et ses spécificités sous l'angle de la gestion afin d'établir une base pour l'étude de l'impact de la loi qui suit. En premier lieu, le marché français du textile de luxe sera présenté en commençant par sa définition, suivra ensuite un bref aperçu historique du positionnement de la France sur ce marché et la présentation des différents acteurs en présence afin de mettre en contexte le lecteur. Il sera ensuite question de détailler le problème environnemental du secteur.

1. Le marché français de l'habillement de luxe

1.1 Définition du luxe

Pour présenter le marché français de l'habillement de luxe, il convient de commencer par s'attarder sur la notion de luxe. Le luxe, considéré comme une notion abstraite et subjective (Guercini & Ranfagni, 2013), est complexe à définir car elle varie au cours du temps et en fonction du lieu (Croquery, 2018) mais aussi en fonction du contexte (Gurzki, 2020).

Dans sa forme subjective et peut-être la plus intuitive, le luxe est présenté comme un jugement personnel (Rigaud et al., 2019). En effet, ce qui est considéré par une personne comme ordinaire peut être considéré comme un luxe pour une autre. Cette notion de jugement personnel peut être illustrée par le titre d'un article paru dans le New York Times après la vente d'un sac Hermès lors d'une vente aux enchères : « Who would pay \$300,000 for a handbag ? »⁵ (Gurzki, 2020). En effet, ce titre témoigne du rôle du jugement personnel lors de l'achat d'un bien de luxe pour lequel certains sont prêts à payer plus cher que d'autres, le luxe dépend finalement donc de l'individu (Brun & Castelli, 2013).

En combinant les définitions proposées par le Larousse, le Petit Robert et le dictionnaire de l'académie française, on constate que certaines caractéristiques ressortent comme par exemple le prix élevé, la somptuosité, le raffinement ou encore le caractère exceptionnel d'un tel bien ou service. D'ailleurs, le mot luxe trouve ses racines dans le mot latin « *luxus* » qui se traduit par une déviation par rapport à l'ordinaire. L'achat d'un bien de luxe, par ses caractéristiques, permet alors au consommateur de communiquer son statut social (Coquery, 2018) et de développer un sentiment d'appartenance à un groupe privilégié (Mortelmans, 2005). Par opposition aux définitions données par ces différents dictionnaires, il convient tout de même de relever une phrase proposée par V. Bastien, professeur de stratégie du luxe à HEC Paris, « *ce n'est pas le prix qui fait le luxe, mais le luxe qui fait le prix* »⁶. Par cette phrase, le prix élevé n'est alors qu'une conséquence des autres caractéristiques (Mortelmans, 2005).

Au regard de l'objet de ce travail, la définition retenue est le fruit d'un travail réalisée par Vanacker et al, en 2020. Le luxe est présenté dans son contexte de l'industrie de la mode: « *malgré son association avec un récit socio-historique immoral qui fait référence à l'excès et à l'abondance, la dimension fonctionnelle du luxe requiert un savoir-faire et une créativité spécifiques qui le dotent de caractéristiques physiques telles que la qualité, la rareté, l'utilisabilité, la fiabilité et la durabilité* ». Il convient tout de même d'ajouter à cette définition, la notion de haute valeur ajoutée associée au

⁵ Au, D. (2016), "Who Would Pay \$300,000 for a Handbag?," New York Times.

⁶ Bastien, V. (2010). La stratégie du luxe : un point fort pour la France / une stratégie d'entreprise pour le monde qui advient. Annales des Mines - Réalités industrielles, 2010, 58-67. <https://doi.org/10.3917/rindu.102.0058>

produit de luxe par le client (Riguelle & Van Caillie, 2012 ; Mortelmans, 2005) qui est influencé par la marque de luxe et son héritage (Brun, 2017).

1.2 Délimitation du marché de l'habillement de luxe

Les frontières du marché de l'habillement de luxe qui sera étudié dans ce travail méritent d'être définies.

Tout d'abord, le luxe est difficile à définir (voir supra) et sous-entend dès lors un marché très large. Ce marché peut être divisé en trois : le « superluxe », le luxe dit intermédiaire et le luxe accessible (Dehoorne & Theng, 2015). Dans le cadre de cette recherche, nous nous concentrons principalement sur le marché du luxe dit intermédiaire. Celui-ci concerne les produits reconnaissables, fabriqués en série limitée et dont les prix sont élevés. Contrairement au superluxe, ces produits sont « faciles » d'accès, la seule barrière à l'achat étant le prix et non pas la difficulté d'en trouver. Ainsi, nous nous situons sur un marché du luxe basé sur la distinction sociale, les consommateurs achètent ces produits de luxe pour se démarquer des autres et montrer la hauteur de leur aisance financière.

Ensuite, le marché du luxe est vaste de par la quantité de produits proposés. Ce travail sera axé sur l'habillement de luxe. Par ces termes, nous visons les produits textiles qu'utilise le consommateur pour se vêtir. Ainsi, par habillement nous visons les vêtements, chaussures, sacs et autres accessoires textiles. Dès lors, nous excluons de notre recherche les parfums, les montres et les produits esthétiques car leur production et leurs caractéristiques diffèrent des produits précédemment cités. Il n'est donc pas pertinent de s'attarder sur ces notions qui supposeraient un travail plus long que celui demandé.

1.3 La différence entre bien de luxe et bien de mode

La distinction entre bien de luxe et le bien de mode fait l'objet d'un travail réalisé par Agogué & Nainville (2010) qui soulève 8 caractéristiques pour différencier ces deux types de bien (Annexe 1).

Cette étude soulève également l'importance de la distinction car, au regard de leurs caractéristiques, elles sous-tendent à une organisation de la chaîne de production et à une stratégie-produit différentes.

Cependant, ces notions de bien de luxe et bien de mode ont tendance à être confondues étant donné les stratégies de diversification opérées par les marques de luxe ces dernières années. Il est ici question du paradoxe du luxe contemporain (Chevalier & Mazzalovo, 2021). En effet, nombreuses sont aujourd'hui les grandes marques du luxe à proposer des collections qui répondent à certains critères du bien de mode dans leurs collections « prêt-à-porter », tout en préservant ou en cherchant à acquérir leur label haute couture⁷ dans des collections présentées deux fois par an à Paris lors de la Fashion Week.

Ce label attribué par la Chambre Syndicale de la Couture est très sélectif, seules 16 maisons le possèdent. Au regard des observations faites sur le luxe ci-dessus, le label Haute Couture pourrait être considéré comme la représentation du bien de luxe poussé à l'extrême. En effet, parmi les critères à respecter pour pouvoir prétendre à l'appellation, on retrouve l'unicité, le sur-mesure ou encore le travail à la main (Armitage, 2022).

⁷ Pour plus d'informations sur le label haute couture et la fédération française de la haute couture et de la mode : FHCM (Fédération de la Haute Couture et de la Mode). (s.d.). *Haute Couture*. Consulté le 23 novembre 2023 à l'adresse <https://fhcm.paris/fr/haute-couture/>

Dans le cadre de ce travail, c'est le marché de la mode de luxe qui nous intéresse. C'est-à-dire, les entreprises qui adoptent une stratégie mixte de prêt-à-porter et haute couture.

1.4 Historique du luxe vestimentaire en France

Un rapide survol de l'histoire de l'habillement de luxe est nécessaire en ce qu'il va consister en une base solide pour les développements futurs. En effet, par ce retour dans le temps, seront démontrées les origines de l'importante place de la France sur ce marché. Le lecteur pourra également identifier les facteurs qui ont poussé les maisons à adopter une stratégie « mixte » basée sur la haute-couture et le schéma industriel dans un même temps.

1.4.1 Une histoire qui ne date pas d'hier

Déjà à la préhistoire, des statuettes, parures ou peintures rupestres sont considérées comme un luxe en ce que leur possession attribue un certain statut social. (Lormant, 2011) Durant l'antiquité et le Moyen-Âge, le luxe de l'habillement commence tout doucement à se développer, mais ce n'est qu'aux XVIème et XVIIème siècles que la France commence son histoire dans le milieu. En effet, influencé par le luxe italien, certains rois comme par exemple Louis XIV vont devenir les mécènes de l'artisanat à la française en sponsorisant des manufactures royales dans les domaines de la soie ou de la dentelle. Ils orneront également leur Cour Royale du meilleur habit (Örmen, 2011). Le XVIIIème siècle est marqué par le luxe de la pensée et de la conversation, mais aussi par la culture des apparences et de l'illusion (Castarède, 2006). Par la suite, après la révolution française, la noblesse s'élargit grâce à l'émancipation d'idées nouvelles comme la propriété, l'égalité et la liberté. Dès lors, la noblesse et les classes populaires vont augmenter leurs dépenses en matière vestimentaire et parlent même désormais de l'« habit à la française » (Lormant, 2011).

Le XIXème siècle est une période importante dans l'histoire de la mode de luxe française. En effet, c'est à cette époque que s'est déplacé l'intérêt de la clientèle de luxe, de l'art décoratif à l'art de la mode (de Ferrière le Vayer, 2007). C'est également lors de ce siècle qu'est organisé le premier défilé de mode par Charles-Frédéric Worth, un célèbre couturier basé à Paris. Dans le même temps, l'attrait des français pour les arts de la mode va être comblé grâce à l'industrialisation qui aura facilité la production de tissus et la teinture des vêtements (Lormant, 2011).

Ensuite, après une exposition universelle en 1900 et au lendemain de la première guerre mondiale, le secteur français de l'habillement connaît une évolution radicale portée par l'émancipation de la femme (Salesses, 2020) ce qui permettra à Paris de devenir la capitale de la mode⁸. En effet, de nouveaux noms émergent dont un en particulier : Gabrielle Chanel. Portés par l'industrialisation également, ces créateurs vont devenir les symboles de l'art de vivre à la française (Lormant, 2011).

1.4.2 Le positionnement et la spécialisation sur le secteur luxe

Le précédent développement témoigne de la place importante que la France incarne au niveau du secteur de l'habillement de luxe. C'est ainsi que Lucien Lelong et Jean-Jacques Guerlain vont créer le comité Colbert en 1954. L'objectif de ce comité est d'abord de relancer le secteur d'activité au lendemain de la seconde guerre mondiale. Mais après le franc-succès de celui-ci, le Comité Colbert

⁸ Comité Colbert. (s.d.). Savoir-faire : Haute Couture & Mode. Consulté le 23 novembre 2022 à l' <https://www.comitecolbert.com/savoir-faire/haute-couture-mode/>

aura pour mission de faire rayonner, sur le plan international, l'art de vivre à la française dont la haute-couture et le prêt-à-porter font partie⁹.

1.4.3 La mondialisation

La mondialisation, portée par la digitalisation, va bouleverser les codes du marché de l'habillement du luxe et atténuer la différence entre luxe et non luxe. Ainsi, nous parlons aujourd'hui de démocratisation du luxe (Rosendo-Rios & Shukla, 2023).

Tout d'abord, en s'ouvrant sur le monde, les marques vont toucher un public plus large et donc augmenter leur clientèle. Il faudra alors concilier une production haut-de-gamme et préserver le savoir-faire tout en produisant à plus grande échelle.

Une deuxième conséquence de la mondialisation est l'ouverture des frontières du marché, Paris n'est plus la seule capitale de la mode, dorénavant, Londres, Milan et New-York lui partagent l'affiche. De plus, des entreprises américaines ou asiatiques viennent concurrencer les maisons françaises. Cette nouvelle concurrence va pousser les maisons existantes à redéfinir leur place en se différenciant ce qui va pousser à l'innovation et à la création (Rigaud et al., 2019).

Pour finir, comme troisième conséquence de la mondialisation sur ce marché spécifique, nous pouvons citer le nombre de fusions et acquisitions. En effet, la concurrence va pousser des maisons à s'associer ou à se faire racheter. Ainsi, en 1980, le géant LVMH est créé. Cette nouvelle forme d'organisation va entraîner une augmentation des marques représentées sur le secteur luxe, mais une diminution des entreprises (de Ferrière le Vayer, 2007). Les entrepreneurs se définissent dorénavant comme des industriels du luxe, cette expression étant l'incarnation du paradoxe du luxe contemporain.

Malgré l'agrandissement du marché au niveau international, la France a su préserver sa place de référence en matière de mode de luxe comme en témoigne Deloitte dans son rapport annuel sur la mode de luxe (2022)¹⁰. En effet, pas moins de 5 entreprises françaises de mode de luxe se trouvent dans le top 100 des plus vendeuses de produits de luxe, dont 3 font partie du top 10. Il est également pertinent de noter que le groupe Chanel Limited, classé 4^{ème} dans ce classement est un groupe anglais. Cependant, ce groupe n'est que la holding¹¹ qui détient la maison Chanel, celle-ci possédant son siège social en France¹².

⁹ Campus France. (s.d.). L'art de vivre à la française. Consulté le 23 novembre 2022 à l'adresse <https://www.campusfrance.org/fr/art-de-vivre-francais>

¹⁰ Deloitte. (2022). Global Powers of Luxury Goods 2022. Disponible en ligne sur <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>

¹¹ Le Figaro FR, & AFP. (2018, septembre 14). Chanel transfère du personnel de New York à Londres. Le figaro. <https://www.lefigaro.fr/flash-eco/2018/09/14/97002-20180914FILWWW00229-chanel-transfere-du-personnel-de-new-york-a-londres.php>

¹² Chanel. (2022). Statuts. Récupéré le 28 janvier 2023, de [pappers.fr](https://www.pappers.fr/entreprise/chanel-542052766). <https://www.pappers.fr/entreprise/chanel-542052766>

2. La question environnementale dans ce secteur

Comme dit en introduction, la question environnementale sur le secteur du textile-habillement de luxe est d'une telle importance qu'elle ne peut être négligée lors des discussions concernant la lutte pour le développement durable. En effet, rien qu'en Europe, l'industrie de la mode est la deuxième la plus polluante en termes de gaz à effet de serre et la troisième mondiale au regard de la consommation d'eau¹³. Dans le paragraphe ci-dessous, il sera question de répondre dans un premier temps à la question « Comment la mode de luxe pollue ? », en suivant les étapes de production d'un produit textile, ensuite le problème de la gestion des invendus sera approfondi.

2.1 La mode de luxe pollue, mais comment ?

Pour commencer, il convient de préciser que la mode pollue plus qu'avant (Niinimäki et al., 2020). En effet, depuis maintenant une vingtaine d'années, le phénomène fast-fashion¹⁴ et son marketing poussent à la consommation, les consommateurs ont changé de comportement en ce qu'ils deviennent impulsifs, recherchent toujours de la nouveauté et se lassent très vite (McNeill & Moore, 2015). Par conséquent, la production de textiles augmente drastiquement. De plus, par cette recherche constante de nouveauté et de rapidité, les marques s'exportent dans des pays où il est possible de produire vite, à moindre coût et avec des normes de pollution plus laxistes qu'en Europe (Vladimirova et al., 2020).

Ce phénomène a un impact direct sur la mode de luxe. En effet, comme vu précédemment, le fossé entre luxe et mode se rétrécit petit à petit. Les collections de prêt-à-porter répondent à certains codes de la fast-fashion comme l'augmentation du nombre de collections, la production en grande quantité ou encore l'utilisation de tissus de moindres qualités pour certains produits. Dès lors, la mode de luxe pollue également plus qu'avant.

Les matières premières utilisées pour la production de produit textile d'habillement sont le premier facteur de pollution du secteur. En effet, les matières premières naturelles utilisées nécessitent énormément d'eau, d'énergie et de pesticides. Par exemple, pour la production d'un t-shirt en coton (fibre la plus utilisée en Europe), 2700 litres d'eau douce sont nécessaires, soit ce que boit en moyenne une personne en 2 ans et demi¹⁵. Selon un rapport de la Pulse Fashion Industry datant de 2017¹⁶, c'est la production de cuir et de fibres naturelles (utilisées pour les vêtements de luxe) comme la soie ou le coton qui a la plus haute production d'externalités négatives concernant l'environnement. En plus d'utiliser ces matières premières, les créateurs du secteur luxe, avec comme but d'offrir des produits exclusifs, créent des pièces avec des matières premières qui sont rares. Les producteurs importent donc des peaux d'animaux exotiques, parfois en voie de disparition, ce qui engendre un impact négatif sur l'environnement (transport) mais aussi sur l'écosystème (disparition d'espèce animal) (Lo & Ha-Brookshire, 2018).

¹³ Martin, J. (2023, 15 mai). *Mode : un impact plus important que les vols internationaux et le trafic maritime réunis*. Linfodurable.fr. <https://www.linfodurable.fr/conso/mode-un-impact-plus-important-que-les-vols-internationaux-et-le-traffic-maritime-reunis-19127>

¹⁴ La fast fashion est un modèle récent de surconsommation et surproduction de vêtements qui se caractérise par des collections qui se renouvellent rapidement, un prix très bas et donc des matières premières de basse qualité (Buzzo et Abreu, 2019)

¹⁵ Europarl. (2020, 8 décembre). Incidences de la production et des déchets textiles sur l'environnement. Europarl.europa.eu. <https://www.europarl.europa.eu/news/fr/headlines/society/20201208STO93327/incidences-de-la-production-et-des-dechets-textiles-sur-l-environnement>

¹⁶ Global Fashion Agenda. (2017). Pulse of the fashion industry 2017. Disponible en ligne sur https://www2.globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf

De surcroît, la chaîne de production textile est extrêmement polluante de par sa longueur. En effet, chaque étape nécessite de l'eau, des matériaux, des produits chimiques et de l'énergie. Par exemple, la production de fibre peut consommer jusqu'à 70 millions de barils de pétrole (S. R. Balasaraswathi and R. Rathinamoorthy). De plus, la production de vêtement produit des externalités négatives en ce que, par exemple, la teinture des produits nécessite des produits chimiques qui se répandent ensuite dans l'eau. D'ailleurs, selon Kant (2012), l'industrie de la mode générerait plus de 20% des eaux usées mondiales.

En outre, étant donné sa linéarité, la chaîne de production engendre une quantité de déchets considérable à chaque étape de la conception (de la Motte et al., 2022). Selon un rapport d'Ellen MacArthur de 2017¹⁷, plus de 12% des 53 millions de tonnes de fibres nécessaires à la production de vêtements en 2015 sont jetés.

Au niveau des énergies non-renouvelables consommées par la chaîne de production, il convient de préciser que la plupart des vêtements textiles se produisent en Chine ou au Bangladesh (Koromyslov et al., 2013). Dans ces pays, c'est le charbon qui est principalement utilisé pour produire l'électricité. Résultat des courses : l'industrie de la mode utilise comme principale source d'énergie le combustible le plus polluant (Dolzhenko & Churakova, 2022). De plus, cette délocalisation entraîne également une hausse de la pollution liée au transport (Ammar & Roux, 2009).

Pour finir, un important facteur d'impact sur la pollution dans le secteur du textile-habillement de luxe est la mauvaise gestion des prévisions et des stocks, ce qui a pour conséquence une grande quantité d'invendus. C'est un problème de taille en Europe car la plupart des impacts environnementaux décrits ci-dessus ont un impact direct dans les pays de fabrication de textiles et de vêtements, mais les déchets textiles se retrouvent dans le monde entier (Niinimäki et al., 2020).

2.2 Important facteur de pollution dans le luxe : mauvaise gestion des stocks

Dans le cadre de ce travail, le facteur sur lequel nous allons nous concentrer est la mauvaise gestion des stocks. Comme vu dans le paragraphe précédent, cette mauvaise gestion entraîne énormément d'invendus textiles (Niinimäki et al., 2020). Par invendus, on entend non pas les articles inutilisables ou présentant un défaut mais bien les produits qui ont été exposés en magasin ou sur internet (Lepla, 2022).

Sur le secteur de la mode de luxe, cette pratique est un véritable enjeu environnemental. En effet, cette mauvaise gestion entraîne des invendus qui finiront détruits pour préserver l'exclusivité et la valeur du produit de luxe. (Lee Park et al., 2021) Par exemple, rien qu'en France plus de 200000 tonnes de textiles. Ce chiffre ne fait malheureusement qu'augmenter étant donné l'augmentation de la consommation (Bukhari, Carrasco-Gallego & Ponce-Cueto, 2018).

L'incinération des invendus a un impact écologique considérable. De fait, en plus de la pollution qu'a généré la production du produit, l'incinération de vêtements génère des toxines qui sont libérées dans l'air comme par exemple du CO₂ (Bukhari, Carrasco-Gallego & Ponce-Cueto, 2018).

De l'autre côté, la mise en décharge de vêtements a un impact négatif également. Lorsque les vêtements sont enterrés, ils libèrent du méthane dans le sol peu importe qu'ils soient composés de fibres naturelles ou artificielles. De plus, les fibres synthétiques comme le nylon ou polyester prendront

¹⁷ Ellen McArthur Foundation (2017). A new textiles economy: redesigning fashion's future. Disponible en ligne sur <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

200 à 300 ans pour se biodégrader, ce qui est aussi long que le plastique par exemple (Dolzhenko & Churakova, 2022).

3. Les initiatives en faveur de l'économie circulaire en Europe et au-delà

Dans ce paragraphe seront exposées des initiatives prises par des pays ou des organismes internationaux pour favoriser le développement durable dans l'industrie, et donc impactant l'industrie de la mode.

La première initiative que nous pouvons citer sont les « 17 UN Sustainable Development Goals » (SDG's) ou « Objectifs de Développement Durable » (ODD). Suite à l'adoption de l'agenda 2030 pour le développement durable en 2015 par tous les membres des nations unies, 17 objectifs ont été établis pour que tous les acteurs travaillent dans la même direction. Ces objectifs ont donné lieu à de nombreux partenariats dont « l'alliance pour une mode durable »¹⁸ qui compte parmi ses buts l'optimisation de la chaîne de production pour réduire la création de déchets. Cependant, ces objectifs restent des recommandations. Tant que les acteurs ne sont pas réellement contraints, les cibles seront difficiles à atteindre (Halkos & Gkampoura, 2021).

Ensuite, il est pertinent de mentionner le rapport « Textiles 2030 »¹⁹. En effet ce rapport signé par 17 grandes entreprises anglaises contient des recommandations sur la création de vêtements qui peuvent être utilisés pendant une longue durée et dont le recyclage est aisé. Ils reconnaissent également, dans ce rapport, la nécessité de la création de réglementations de soutien afin que ces recommandations interviennent dans les décisions des entreprises (Peleg Mizrahi & Tal, 2022).

En troisième lieu, il convient de citer le « Fashion pact » adopté, en 2019, lors du G7 à Biarritz²⁰. Présenté par François-Henri Pinault suite à une initiative d'Emmanuel Macron, ce pacte a pour objectifs principaux de réduire les gaz à effet de serre émis par le secteur textile, restaurer la biodiversité et protéger les océans. Il fait suite à la Charte de l'industrie de la mode pour l'action climatique. De nouveau, la limite de ce pacte est la non-contrainte, le rapport précise expressément qu'il ne s'agit pas d'un accord contraignant mais simplement de lignes directrices.

Il est clair qu'il existe de nombreux accords tels que ceux cités dans les trois précédents paragraphes. De nombreuses entreprises signent ces accords, mais la mode pollue toujours autant. Par ces signatures sans conséquences, les entreprises du secteur de la mode de luxe se font reprochés de pratiquer le greenwashing²¹, il est donc clair qu'un cadre législatif est aujourd'hui nécessaire pour pousser les entreprises à bouger (Markham et al., 2014). Dès lors, dans la partie suivante, sera présenté l'article 35 de la loi AGECE qui instaure un cadre législatif concernant la gestion des invendus.

¹⁸ UN Fashion Alliance. (s.d.). *Home – the UN alliance for Sustainable Fashion*. Consulté le 22 avril 2023 à l'adresse <https://unfashionalliance.org>

¹⁹ WRAP UK. (s.d.). *Textiles 2030 Roadmap*. Consulté le 22 avril 2023 sur <https://wrap.org.uk/resources/guide/textiles-2030-roadmap>

²⁰ Kering corporate. (2019). *Fashion pact*. Disponible sur https://keringcorporate.dam.kering.com/m/1c2acf6f32f1c321/original/Fashion-Pact_G7_EN.pdf

²¹ Selon l'ADEME, le terme « greenwashing » est « utilisé pour qualifier toute allégation pouvant induire le public en erreur sur la qualité écologique réelle d'un produit ou d'un service ou sur la réalité de la démarche développement durable d'une organisation, quelles que soient ses modalités de diffusion » (ADEME, s.d.).

Partie 2 : L'article 35 de la Loi n°2020-105 du 5 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire

1. Présentation générale de la loi

L'objet de ce travail consiste à évaluer les conséquences d'un article de la loi n°2020-105 sur l'industrie du textile-habillement de luxe français. Il est bien entendu nécessaire, pour évaluer l'impact réel d'un article d'une loi, de commencer par étudier la loi en elle-même. Cette partie commencera donc par une présentation générale de la loi et suivra ensuite l'analyse détaillée de l'article 35

1.1 Les événements à l'origine de la loi

En France, la première étape de la procédure législative est l'élaboration de la loi qui consiste à présenter un projet de loi qui est accompagné d'une étude d'impact²². Celle-ci consiste en une étape préalable à l'élaboration d'un projet de loi. Elle vise, en théorie²³, à identifier les objectifs du projet mais aussi ses conséquences juridiques, financières, environnementales et économiques.

Comme première partie de cette analyse, il me semble donc pertinent d'analyser l'étude d'impact et le projet de loi présenté au Sénat. Dans ceux-ci seront clairement exposées les motivations de la création de cette loi ainsi qu'une justification détaillée de chaque article et notamment de celui qui nous intéresse. Je m'appuierai également sur des études scientifiques, des études statistiques et de la doctrine pour confirmer (ou non) les données de ces travaux.

1.1.1 L'étude d'impact et le projet de loi

Le projet de loi, présenté sous procédure accélérée lors de la XVème législature, est décrit comme relatif à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire. Celui-ci a été déposé au nom de M. Édouard PHILIPPE, premier ministre à l'époque, ainsi que par Mme Brune POIRSON, secrétaire d'État auprès du ministre d'État, ministre de la transition écologique et solidaire et par M. François de RUGY, Ministre d'État, ministre de la transition écologique et solidaire.

Le projet de loi fait suite à la feuille de route de l'économie circulaire²⁴ présentée par le premier ministre le 23 avril 2018 et au Grand Débat National organisé par le gouvernement Macron en 2019 desquels est ressortie la consternation des Français en matière de transition écologique, ce qui confirme l'utilité des 50 mesures prises dans cette feuille. En effet, il résulte de ces discussions, que les Français ont soif de transparence, d'équité et de cohérence au sein des politiques publiques.

Les citoyens français affirment alors leur volonté de changer de modèle de consommation. Cependant, leurs efforts seront conditionnés par la répartition équitable de ceux-ci. Les résultats du Grand Débat National sont clairs : 86% des répondants pensent pouvoir contribuer à protéger

²² Loi organique n° 2009-403 du 15 avril 2009 relative à l'application des articles 34-1, 39 et 44 de la Constitution, JORF, 16 avril 2009, art. 8.

²³ Voir T. PERROUD, « Les études d'impact dans l'action publique en France : perspective critique et propositions », *Politiques et Management Public*, 2018, n°35(3-4), p. 215-242. Voir également S. HUTIER, « Retour sur un moyen récurrent : les malfaçons de l'étude d'impact des projets de loi », *Revue française de droit constitutionnel*, 2015, n°101, p. 73-86.

²⁴ Ministère de la Transition écologique et solidaire, Feuille de route pour l'économie circulaire, 2018, consultable en ligne à cette adresse : <https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/Feuille-de-route-Economie-circulaire-50-mesures-pour-economie-100-circulaire.pdf>

l'environnement, et 69% sont d'avis que tout le monde (particuliers, entreprises et administrations) doit être concerné par le financement de la transition écologique²⁵.

Pour continuer au niveau de l'étude statistique réalisée par Opinion Way pour le gouvernement français, une certaine colère concernant les déchets abandonnés dans la nature, les continents de déchets et la surconsommation de plastique émerge des résultats.

En effet, parmi les contributions concernant la transition écologique, plus de la moitié font référence à la gestion de déchets comme moyen d'agir. Les chiffres venant d'autres études parlent également d'eux-mêmes : 76% des Français disent donner priorité à la réparation plutôt qu'au nouvel achat²⁶ (2019) ainsi que plus de 50% d'entre eux disent également prendre en compte l'impact écologique du produit qu'ils achètent²⁷ (2019).

Au-delà des sondages et des chiffres du Grand Débat National, la gestion des déchets est devenue un sujet de discussion important du fait de la saturation des sites d'enfouissement et la réticence des locaux vis-à-vis de l'ouverture de nouveaux sites.

Finalement, cette loi tend aussi à se conformer à plusieurs directives européennes :

- la directive (UE) 2018/852 du Parlement européen et du Conseil du 30 mai 2018 modifiant la directive 94/62/CE relative aux emballages et aux déchets d'emballages²⁸;
- la directive (UE) 2018/851 du Parlement européen et du Conseil du 30 mai 2018 modifiant la directive 2008/98/CE relative aux déchets²⁹ ;
- la directive (UE) 2018/850 du Parlement européen et du Conseil du 30 mai 2018 modifiant la directive 1999/31/CE concernant la mise en décharge des déchets³⁰.

L'article 35 permet par exemple à la France de s'aligner avec la directive 2018/851 relative aux déchets. Une directive est un instrument du droit dérivé de l'UE. Elle est contraignante pour les états membres au niveau du résultat à atteindre, mais elle leur laisse la liberté quant à la mise en œuvre.

1.1.2 La feuille de route³¹

La feuille de route pour l'économie circulaire présentée en 2018 présente 50 mesures qui ont pour objectif d'améliorer la production, la consommation et la gestion des déchets en mobilisant tous les acteurs. Par ces 50 mesures, la France s'engage pour la lutte contre le gaspillage et le changement climatique. Cette feuille de route a fixé des objectifs chiffrés présentés à la page 3, dont par exemple,

²⁵ Opinion Way, « Traitement des données issues du grand débat national « LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE » », Juin 2019, disponible à cette adresse: <https://granddebat.fr/media/default/0001/01/b88758e8caa2733bec607a74b3b5371cc0a3b420.pdf>

²⁶ BVA, "Share of French people prioritizing objects repair instead of replacing them to reduce wastage or planning to do so in 2019", 2019, disponible à cette adresse: <https://www.statista.com/statistics/1065532/objects-repair-reduce-wastage-france/>

²⁷ BVA, "Share of French people who took into account the ecologic impact of a product's components when purchasing it 2019", 2019, disponible à cette adresse: <https://www.statista.com/statistics/1065166/consumption-habits-ecologic-impact-bought-product-france/>

²⁸ Directive 2018/852 du Parlement européen et du Conseil du 30 mai 2018 modifiant la directive 94/62/CE relative aux emballages et aux déchets d'emballages, J.O.U.E., L 150/109, 14 juin 2018.

²⁹ Directive 2018/851 du Parlement européen et du Conseil du 30 mai 2018 modifiant la directive 2008/98/CE relative aux déchets, J.O.U.E., L 150/109, 30 mai 2018.

³⁰ Directive 2018/850 du Parlement européen et du Conseil du 30 mai 2018 modifiant la directive 1999/31/CE concernant la mise en décharge des déchets, J.O.U.E., L 150/100, 14 juin 2018.

³¹ Ministère de la Transition écologique et solidaire, « Feuille de route pour l'économie circulaire », 2018, disponible sur <https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/Feuille-de-route-Economie-circulaire-50-mesures-pour-economie-100-circulaire.pdf>

la réduction de 50% de la quantité de déchets mis en décharge par rapport à 2010 pour 2025. Ces mesures émanent du gouvernement et plus particulièrement des ministres Bruno Le Maire et Brune Poirson.

Elles se sont faites et se feront encore suivre par des mesures législatives afin de les mettre en œuvre. D'ailleurs, en plus de la loi AGEC, la feuille de route a conduit à des projets tels que la signature d'un pacte sur les emballages plastiques, à une réforme de la fiscalité liée aux déchets ou encore à la publication d'un plan national sur les ressources³².

Ces 50 mesures sont présentées sous la forme de 4 titres : une feuille de route pour mieux produire, une feuille de route pour mieux consommer, une feuille de route pour mieux gérer nos déchets et une feuille de route pour mobiliser tous les acteurs. De ces titres, on peut témoigner de la proximité d'idée entre cette feuille de route et la loi AGEC. C'est d'ailleurs spécifiquement la mesure 15 : « faire valoir d'ici 2019 pour la filière textile les grands principes de la lutte contre le gaspillage alimentaire » qui introduit l'article 35 de la loi AGEC.

1.1.3 *Le Grand Débat national*

Comme dit plus haut, le Grand Débat national a eu un rôle à jouer dans la mise en place de la loi AGEC. Mais qu'est-ce que c'est ? Le GDN s'est déroulé suite à la crise des « gilets jaunes » qu'a connue la France en 2019³³. Les citoyens ont été appelés par un communiqué du président Emmanuel Macron à émettre leurs avis et idées quant à différentes thématiques dont celles de l'écologie³⁴. Le GDN a été organisé de 5 manières : des réunions d'initiatives locales, des contributions en ligne, des stands de proximité, des conférences nationales thématiques et des conférences citoyennes régionales dont les participants étaient tirés au sort³⁵.

1.1.4 *La responsabilité élargie du producteur*

Le principe de la REP – Responsabilité élargie des producteurs - est basé sur le principe du « pollueur-payeur » et assure l'économie circulaire au niveau de la gestion des déchets. Ce principe date d'une directive européenne de 1975 et a été retranscrit en France dans l'article L541-10 du code de l'environnement³⁶. De ce principe découle la mise en place des éco-organismes. Concernant le secteur qui nous intéresse, l'éco-organisme concerné est TLC (Textiles, Linge de maison et Chaussures)³⁷. L'éco-organisme est chargé de mettre en place la collecte, le tri et le recyclage/réutilisation contre une écotaxe³⁸. Ces éco-organismes jouent une place importante pour le tri des déchets, cependant, la législation ne suffisait pas et des problèmes politico-économiques se sont créés³⁹.

³² Projet de loi relatif à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, étude d'impact, Doc., Sén., 2019, n°660, p. 43.

³³ M. LEGRIS, « À quoi sert un débat en temps de crise ? », *Études*, 2019, n°3, p. 31.

³⁴ Opinion Way, « Traitement des données issues du grand débat national « LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE » », Juin 2019, disponible à cette adresse: <https://granddebat.fr/media/default/0001/01/b88758e8caa2733bec607a74b3b5371cc0a3b420.pdf>

³⁵ Gouvernement français, « Grand débat national », consulté le 14 avril 2023, disponible sur <https://granddebat.fr>.

³⁶ Code de l'environnement, art. L541-10.

³⁷ J.-M. PASTOR, « Responsabilité élargie des producteurs et aides d'État », 2020, disponible sur <https://www.dalloz-actualite.fr/flash/responsabilite-elargie-des-producteurs-et-aides-d-etat#.ZFjdy8iv-c>

³⁸ Pour plus d'informations sur les éco-organismes : H. MICHEAUX, « La gestion des déchets et la responsabilité élargie du producteur, un modèle français qui fait référence », *Le journal de l'école de Paris du management*, 2020, n°146, p. 23-30. <https://doi.org/10.3917/jepam.146.0023>

³⁹ J. BAHERS, « Les dysfonctionnements de « la responsabilité élargie du producteur » et des éco-organismes », *Mouvements*, 2016, n°87, p. 82-95. <https://doi.org/10.3917/mouv.087.0082>

1.1.5 Autres législations françaises et européennes.

En plus des trois directives européennes citées supra, il convient d'évoquer l'initiative PEF (Product Environmental Footprint) créée par la commission européenne dont la phase pilote a été mise en place en 2013⁴⁰. Le premier but de cette initiative est de créer une méthode généralisée pour évaluer l'empreinte environnementale des produits et pouvoir donc les comparer⁴¹.

En 2017, la loi sur le devoir de vigilance introduit par la loi n°2017-399⁴² est promulguée. Celle-ci a pour but de responsabiliser les sociétés-mères d'une certaine taille au niveau de leur chaîne de production en les obligeant à réaliser des plans de vigilance stricts. Cette loi concerne la responsabilité sociale mais également environnementale de ces entreprises.

C'est donc dans cette lignée que la loi AGEC est créée pour répondre aux besoins de législations et à la demande des citoyens.

1.2 Conséquences espérées de cette loi

En combinant le projet de loi et l'exposé des motifs publiés par le gouvernement, la question du but de cette loi est claire. L'objectif principal est de répondre aux attentes des français en utilisant des mesures législatives pour donner à chacun les moyens d'agir à son échelle et pour faire passer la France à une économie circulaire.

En atteignant ce système économique, les efforts fournis auront un effet positif quant à la lutte contre le réchauffement climatique en réduisant les émissions de gaz à effet de serre. Le gouvernement donne même des chiffres dans son exposé des motifs, comme par exemple, une diminution de 98% de gaz à effet de serre émis dans le milieu textile.

Cependant, le passage à ce type d'économie demande une révision de tout le système de production et une reconsidération, de la part de chaque acteur, de la manière dont il produit et consomme.

Les effets escomptés de cette loi peuvent être repris en 4 catégories : remise en question des entreprises au niveau de leur système de production, permettre au consommateur d'être mieux informé sur les produits qu'il achète, créer de la valeur économique et sociale sur le territoire français et améliorer l'auto-suffisance de la France.

1.2.1 Révision du système de production au niveau de la gestion des déchets

La première étape de révision du système de production est d'agir efficacement en prenant en compte chaque étape du cycle et non plus uniquement la fin de celui-ci. Le gouvernement espère donc, avec cette loi, obliger les entreprises à privilégier la consommation de ressources renouvelables et des matières issues du recyclage à chaque stade de la production. Le législateur vise donc à lutter contre toutes les formes de gaspillage.

⁴⁰ Commission européenne, « Environmental Footprint Methods », 16 juillet 2021, disponible sur https://green-business.ec.europa.eu/environmental-footprint-methods_en

⁴¹ M. VIEIRA, « Impact assessment in the PEF initiative », 04/07/2016, disponible sur <https://pre-sustainability.com/articles/pef-series-impact-assessment-in-the-pef-approach/>

⁴² Loi n° 2017-399 du 27 mars 2017 relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre, JORF, 28 mars 2017.

1.2.2 *Meilleure information du consommateur*

Par le renforcement des outils (indice de réparabilité du produit, accès aux pièces détachées,...) qui aident le consommateur à s'informer sur le produit qu'il achète, le gouvernement espère pouvoir lutter contre l'obsolescence programmée qui est un problème au niveau de l'environnement mais aussi pour le pouvoir d'achat des ménages.

1.2.3 *Création de valeur économique et sociale*

L'installation d'une économie circulaire en France aura un effet positif sur la création d'emploi. Les nouveaux métiers créés par ce type d'économie seront basés sur la fonctionnalité ou la réparation et seront des emplois locaux, non-délocalisables et surtout pérennes. Le gouvernement estime que la création d'activités de réparation, de réutilisation ou de recyclage des déchets génère environ 25 fois plus d'emplois que de les mettre en décharge⁴³.

1.2.4 *Auto-suffisance de la France*

En privilégiant l'économie circulaire, la France verra son besoin d'importation de matières premières baisser. Elle renforcera la qualité et l'image des produits fabriqués en France grâce à la richesse liée aux activités de recyclage et captée sur le territoire ce qui placera la France comme leader de l'économie circulaire.

2. Le contenu de l'article 35

D'après le projet de loi déposé au sénat et comme dit ci-dessus, c'est la mesure 15 de la feuille de route de 2018 qui est à la base de cet article. Dès lors, nous pouvons conclure la pertinence d'étudier l'impact de cet article en particulier sur le secteur du textile-habillement étant donné que la feuille de route mentionne celui-ci. De plus, l'article 35 pourrait avoir un impact sur les 4 pôles de conséquences espérées (*voir partie 3 et 4*).

D'après le projet de loi également, l'extension à l'industrie non-alimentaire provient de la volonté des citoyens français lors de la consultation faite lors du Grand Débat National. Le plus grand apport de l'article 35 est l'insertion de l'article L. 541-15-8 du code de l'environnement qui consacre les obligations de favoriser la réutilisation ou le réemploi.

2.1 Champ d'application

Au niveau du champ d'application *ratione personae* de cette disposition, ce sont « les producteurs, importateurs et distributeurs de produits non alimentaires neufs destinés à la vente » qui sont concernés, peu importe qu'ils exercent une activité en personne physique ou morale. Ceci est défini par le point III de l'article L.541-15-8.

Il convient de préciser deux points. Premièrement, dans le cadre de cet article, la détention est équivalente à la possession. C'est-à-dire qu'il suffit d'exercer un simple pouvoir de fait sur la chose (*corpus*) pour entrer dans le champ d'application. L'intention de se comporter en propriétaire (*animus*)

⁴³ Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires, « L'économie circulaire », 6 avril 2023, disponible sur <https://www.ecologie.gouv.fr/leconomie-circulaire>

n'est pas nécessaire⁴⁴. De plus, selon le principe de territorialité, tout producteur, importateur ou distributeur exerçant sur le territoire français est tenu par cette disposition.

Ensuite, au niveau du champ d'application *ratione materiae*, ce sont seuls les produits non alimentaires neufs, les invendus⁴⁵, qui sont visés par l'article L.541-15-8. Les produits alimentaires font eux l'objet d'un régime juridique à part⁴⁶.

Il existe des exceptions mentionnées par l'article et précisées par le décret de mise en application. Tout d'abord, « les produits dont la valorisation matière est interdite, dont l'élimination est prescrite ou dont le réemploi, la réutilisation et le recyclage comportent des risques sérieux pour la santé ou la sécurité »⁴⁷ sont hors du champ d'application de cet article.

Ensuite, sont également exclus du champ d'application les invendus qui répondent à deux critères cumulatifs⁴⁸. En premier lieu, il faut que la demande pour des produits présentant les mêmes fonctions et caractéristiques principales soit nulle ou qu'il n'existe pas ou plus de marché pour ces produits.

Deuxièmement, il ne doit pas y avoir d'installation de recyclage des matériaux qui respecte des dispositions similaires à celles du titre I du Livre V du code de l'environnement à moins de 1500kms du point d'enlèvement qui accepte de recycler ces invendus. Ou bien, les invendus ne doivent pas pouvoir être recyclés dans des conditions répondant à l'objectif de développement durable de l'article L.541-15-8.

Ainsi, pour être exclu du champ d'application, le coût du recyclage de l'invenu doit être supérieur à 20% du prix de vente, supérieur au double du coût de l'élimination ou non-comparable à ceux supportés par d'autres détenteurs de produits invendus comparables, ou de déchets issus de tels produits, dans des quantités comparables⁴⁹.

2.2 Objet de l'article

Le titre de nombreux articles relayant cette nouvelle loi porte à confusion, en effet d'après ces titres la France a interdit la destruction des invendus. Cependant, ce n'est pas tout à fait vrai, le législateur a plutôt créé, non pas une interdiction de la destruction ou de l'enfouissement des invendus, mais plutôt une obligation concernant la gestion de ceux-ci⁵⁰. Dès lors, les producteurs, importateurs et distributeurs qui font face à des invendus sont tenus, en respectant cet ordre, de les réemployer, les réutiliser ou les recycler.

Il est fait référence dans l'article L.541-15-8 à la hiérarchie des modes de traitement des déchets présentée à l'article L-541-1-1 du code de l'environnement. Il convient de préciser que l'article L.541-15-8 ne fait que citer certains modes de traitement en omettant « toute autre valorisation,

⁴⁴ C. LEPLA, « L'obligation de gestion des invendus non alimentaires », *Revue juridique de l'environnement*, 2022, n°47, p. 81-89.

⁴⁵ A. GOSSEMENT, « Gaspillage : sera-t-il interdit de détruire des invendus à compter du 1^{er} janvier 2022 ? (questions/réponses) », disponible sur <https://blog.gossement-avocats.com/blog/environnement/gaspillage-sera-t-il-interdit-de-detruire-des-invendus-a-compter-du-1er-janvier-2022-questions-reponses>, 22 décembre 2021.

⁴⁶ Code de l'environnement, art. D.541-310 et s.

⁴⁷ Code de l'environnement, art. L.541-15-8

⁴⁸ Code de l'environnement, art. R541-323, I

⁴⁹ Code de l'environnement, art R541-323, II

⁵⁰ A. GOSSEMENT, « Gaspillage : sera-t-il interdit de détruire des invendus à compter du 1^{er} janvier 2022 ? (questions/réponses) », disponible sur <https://blog.gossement-avocats.com/blog/environnement/gaspillage-sera-t-il-interdit-de-detruire-des-invendus-a-compter-du-1er-janvier-2022-questions-reponses>, 22 décembre 2021.

notamment la valorisation énergétique » et « l'élimination ». Dès lors, l'intérêt premier du législateur était d'encourager les metteurs sur le marché de ces produits à recourir aux modes de traitement cités plutôt qu'aux deux ci-dessus mentionnés⁵¹.

Ainsi, le législateur mentionne en premier lieu le réemploi. L'idée du réemploi est basée sur le fait que « le bon déchet est celui que l'on ne produit pas ». Le réemploi s'opère donc avant que le statut de déchet soit donné au produit invendu⁵². Le Sénat définit le réemploi comme tel : « défini comme toute opération par laquelle des substances, matières ou produits qui ne sont pas des déchets sont utilisés de nouveau pour un usage identique à celui pour lequel ils avaient été conçus »⁵³. D'ailleurs, dans son article 35, le législateur français insiste sur un moyen de réemploi, le don, afin de l'encourager. De plus, il précise que lors de dons, des conventions doivent être établies entre le bénéficiaire du don et le donateur afin de régler la prise en charge des frais de stockage⁵⁴. Les conditions que doit remplir une convention sont énoncées à l'article R541-321. Il faut noter que les produits d'hygiène et de puériculture listés à l'article D.541-320 doivent nécessairement être réemployés, à l'exception de certaines caractéristiques précisées dans le texte.

Ensuite, si le réemploi n'est pas possible, c'est la réutilisation qui doit être préférée. La réutilisation consiste à effectuer des réparations sur les invendus sans faire subir à l'objet une transformation⁵⁵.

Finalement, les invendus devront faire l'objet d'une opération de recyclage s'il n'a pas été possible de les réemployer ou de les réutiliser. Le recyclage peut être défini comme une opération de valorisation des déchets qui consiste à transformer des déchets déjà produits en matières premières ou en produits pour un nouvel usage⁵⁶.

Le point II de l'article L.541-15-8 consacre l'obligation pour les « personnes physique ou morale qui facilitent, par l'utilisation d'une interface électronique telle qu'une place de marché, une plateforme, un portail ou un dispositif similaire, les ventes à distance ou la livraison de produits relevant du principe de responsabilité élargie du producteur pour le compte d'un tiers » de se conformer aux dispositions concernant le traitement des invendus.

Il convient également de souligner l'exonération de cotisations de la vente à moitié prix aux salariés, consacrée au point IV de l'article L.541-15-8. En effet, d'après la Cour de Cassation, la fourniture gratuite au salarié de biens ou de services produits par l'entreprise constitue un avantage qui doit être soumis à cotisations⁵⁷. Il y avait cependant une exception à ce principe : les réductions de 30% du prix de vente TTC d'un produit ou service produit par l'entreprise. En effet, celles-ci n'étaient pas soumises tant qu'elles ne dépassaient pas la limite. Attention, cette exception était

⁵¹ *Ibidem*.

⁵² N. CAPONETTO, F. MOUSSI et A. CARLIER, « Anti-gaspillage et économie circulaire - Réemploi par le don de produits de première nécessité : état des lieux », *JA*, 2021, n°631, p.34

⁵³ Projet de loi relatif à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, amendement, *Doc., Sén.*, 17 septembre 2019, n° COM-5.

⁵⁴ E. BABIN, « Economie circulaire : un projet de décret sur l'interdiction de destruction des invendus », disponible sur <https://blog.gossement-avocats.com/blog/environnement/economie-circulaire-un-projet-de-decret-sur-l-interdiction-de-destruction-des-invendus>, 24 juin 2020.

⁵⁵ A. GOSSEMENT, « Gaspillage : sera-t-il interdit de détruire des invendus à compter du 1er janvier 2022 ? (questions/réponses) », disponible sur <https://blog.gossement-avocats.com/blog/environnement/gaspillage-sera-t-il-interdit-de-detruire-des-invendus-a-compter-du-1er-janvier-2022-questions-reponses>, 22 décembre 2021.

⁵⁶ Directive 2008/98/CE du Parlement européen et du Conseil du 19 novembre 2008 relative aux déchets, J.O.U.E., L 312, 12 décembre 2008.

⁵⁷ Cass. Soc. , 14 décembre 1988, *Bull. Civ.*, 1988, n°660, p. 422

d'interprétation stricte et dès lors, les rabais consentis sur des produits vendus aux salariés de l'entreprise par d'autres sociétés du groupe n'étaient pas exonérés⁵⁸.

Aujourd'hui, depuis l'article 35 de la loi AGEC, ce sont les réductions tarifaires faites aux salariés jusqu'à 50% du prix de vente public TTC (dans la limite du seuil de perte⁵⁹) sur les produits invendus de l'entreprise ou du groupe⁶⁰ qui sont exonérées des cotisations. Il a été confirmé par la cour d'appel de Paris que l'interprétation doit être large et donc inclure les remises faites sur les invendus des sociétés du groupe⁶¹. Cette exonération a été transcrite dans l'article L. 136-1-1 du code de la sécurité sociale. Les produits invendus qui font l'objet de cette exonération sont ceux qui étaient initialement destinés à la vente mais qui ne peuvent pas ou plus être vendus⁶².

2.3 Sanctions

Les sanctions sont précisées au point III de l'article L. 541-15-8. Les manquements aux obligations de gestion des invendus mentionnés dans le même article sont sanctionnés par une amende administrative d'un montant maximum de 3000€ pour une personne physique et de 15000€ pour une personne morale.

L'autorité compétente pour prononcer les amendes est l'autorité administrative chargée de la concurrence et de la consommation⁶³. Le délai de prescription de l'action administrative est de 1 an à compter de la date où le manquement a été commis sous réserve qu'il n'a été fait, dans ce délai, aucun acte tendant à la recherche, à la constatation ou à la sanction de ce manquement⁶⁴.

Il nous paraît cependant pertinent de relever qu'aucune mention n'est faite sur la base du manquement. En effet, est-ce que l'amende s'élève à un montant maximum de 3000€ pour un vêtement, pour un lot de vêtements, ... ? Faute de jurisprudence et de doctrine réglant cette question, il n'est pas possible, à l'heure actuelle, de régler cette question.

2.4 Mise en vigueur

L'entrée en vigueur de cet article L-548-15-8 est répartie sous deux dates. Le point VI de l'article 35 de la loi AGEC précise que la date d'entrée en vigueur se règle par décret du conseil d'état avec comme date maximum le 1^{er} janvier 2022 pour les produits soumis à la REP (dont le textile fait partie⁶⁵) et le 31 décembre 2023 pour les autres.

Le Conseil d'état précise dans son article 7 du décret 2020-1724 que les dispositions prises dans ce décret entrent en vigueur le 1^{er} janvier 2021 sous réserve de quelques exceptions. Pour le reste, l'article 3 du même décret précise que l'article L-548-15-8 entre en vigueur aux dates maximum énoncées par le législateur.

⁵⁸ Cass Civ. (2^e ch.), 1er juillet 2010, *Bull. Civ.*, II, n°132

⁵⁹ Code de commerce, art. L. 442-5.

⁶⁰ Code du travail, art. L. 2331-1.

⁶¹ CA Paris (pôle 6 - ch. 12), 11 mars 2022, n° 22/02956. Lire en ligne : <https://www.doctrine.fr/d/CA/Paris/2022/C0072C620D066AADA84C33>

⁶² Éditions Francis Lefebvre - La Quotidienne, « La vente à moitié prix aux salariés des invendus du groupe plus soumise à cotisations en 2021 », disponible sur https://www.efl.fr/actualite/vente-moitie-prix-aux-salaries-invendus-groupe-soumise-cotisations-2021_f0875b158-29e2-4e1d-946a-11ce05506b85, 3 mars 2020.

⁶³ Code de commerce, art. L511-7 et L522-1.

⁶⁴ Code de commerce, art. L522-3.

⁶⁵ Code de l'environnement, art. L541-10-1.

Partie 3 : le paradoxe de la mode de luxe éthique

1. Le défi apporté par l'article 35

Le développement d'une mode « eco-friendly » est un véritable défi pour les entreprises situées sur le secteur luxe. En effet, de par les précédents développements, on peut affirmer que les facteurs de pollution sont nombreux, cependant, ces pratiques sont parfois justifiées par les codes spécifiques du marché. Il existe un paradoxe de la mode de luxe éthique qui réside dans des contradictions entre les définitions de la mode de luxe et du développement durable.

Dans le cadre de ce point 3, nous nous pencherons sur l'explicitation de ce paradoxe sous l'optique de la gestion des invendus et l'incinération/mise en décharge de ceux-ci. Cette pratique paraissant inconcevable à l'heure actuelle, il convient de préciser les raisons de ce gaspillage.

En effet, certes, des similarités entre les codes de la mode de luxe et du développement durable existent (Costa Pinto et al., 2019) comme la haute qualité, le prix plus élevé ou la résistance du produit⁶⁶. Cependant, ces codes diffèrent également sur des points importants comme par exemple la stratégie marketing. Cette stratégie reposant principalement sur la marque, il est important de préserver son image mais aussi son héritage. C'est principalement la préservation de cette image de marque qui pose problème avec les alternatives de gestion des invendus.

1.1 L'importance de la marque

Le secteur de la mode de luxe est un marché dont les codes diffèrent des marchés ordinaires. En effet, le monde du luxe répond à des consommateurs qui ont des exigences spécifiques et qui n'ont pas les mêmes habitudes de consommation que sur les marchés dits ordinaires. Plusieurs études ont montré l'importance de la marque, du « branding », comme facteur de choix pour les acheteurs de luxe (Chevalier & Mazzalovo, 2021).

Hennigs et al (2012) décrivent les facteurs de décisions lors de l'achat d'un bien de luxe qu'ils classent en 4 dimensions:

- Sociale (prestige et appartenance)
- Individuelle (identité personnelle, hédonisme⁶⁷, matérialisme)
- Financière (prix de revente, réduction)
- Fonctionnelle (durabilité, unicité, qualité)

Il est important de noter que ces éléments ont un poids différent en fonction de chaque consommateur. En effet, en fonction de ses compétences du luxe, le client mettra plus ou moins d'importance à tel ou tel facteur. Par compétence du luxe, on entend « *les connaissances spécifiques au domaine (l'expertise, le goût et la sensibilité à la symbolique du luxe) associées à des caractéristiques de luxe uniques (design et fabrication exquis, attrait sensoriel et récits socioculturels)* » (Y. Wang, 2022).

⁶⁶ Voir Vasbinder, L. (2021). *Luxe et développement durable : comment les consommateurs perçoivent-ils la relation entre ces concepts ?* Université de Liège.

⁶⁷ Courant de pensée qui a pour élément principal la recherche de plaisir, et qui place ce plaisir comme but dans la vie. (Atler et al., 2018)

Partant de ces 4 dimensions, il est aisé d'affirmer que la marque est un important vecteur de valeur aux yeux du consommateur sur le marché du luxe. En effet, il convient de souligner qu'elle impacte chacune d'entre elles d'une certaine manière.

Tout d'abord, par cette marque le consommateur va pouvoir montrer qu'il appartient au groupe restreint des personnes pouvant s'acheter du luxe. L'importance du rôle de la marque dans l'image sociale est importante car cette perception sociale est le principal facteur d'augmentation de la valeur pour le consommateur (Reyes-Menendez et al., 2022; Dubois, 2021). Au niveau individuel, par l'attachement qu'a le consommateur à l'histoire ou l'identité d'une marque, il ressentira un certain plaisir émotionnel qui motivera son achat (Bishnoi & Singh, 2022). Ensuite, concernant la dimension fonctionnelle, la corrélation entre la rareté d'un bien et la valeur qu'un acheteur porte à ce même bien est positive (Bozkurt & Gligor, 2019). Dès lors, la marque, si elle est correctement protégée, ne pourra être reproduite et procure un sentiment d'exclusivité à son acheteur. Pour finir, au niveau financier, par la valeur qu'apportent les consommateurs à cette marque, le prix de revente augmentera et sera une motivation d'achat pour des consommateurs investisseurs. Ce dernier élément est parfaitement illustré par le sac Birkin de la maison Hermès⁶⁸.

En conclusion, sur le secteur de la mode de luxe, la stratégie de marque est fortement liée au comportement des consommateurs de luxe (Ko & Megehee, 2012). Les entreprises présentes sur le secteur de la mode de luxe se doivent donc d'accorder une importance particulière à l'image de leur marque et doivent veiller à conserver certaines qualités comme l'exclusivité par exemple pour continuer à profiter de leur qualité « luxe » et continuer à vendre. En effet, sur le secteur de la mode de luxe, une marque bien gérée est un avantage concurrentiel considérable (Andò & Campagna, 2022).

1.2 Les raisons de la destruction des invendus

Une mauvaise gestion des stocks entraîne de nombreuses conséquences négatives au regard des invendus qu'ils génèrent. Ils sont un poids pour les entreprises étant donné qu'ils génèrent des coûts logistiques et nécessitent des ressources pour leur entretien (Nakandala et al., 2017). Ces frais générés par le stock excessif sont un véritable coût d'opportunité car les fonds bloqués pourraient servir en R&D ou en marketing par exemple.

Dès lors, de nombreuses solutions, connues ou moins connues, ont été trouvées par les entreprises pour vendre leurs invendus. On pense par exemple aux soldes ou au rachat à moindre prix par les magasins de seconde main.

Cependant, ce genre de stratégie ne colle pas au modèle du luxe. En effet, il ne s'agit pas d'une question financière mais plutôt d'une question marketing et de préservation de leur image de marque (Cook, 2000). Le luxe est basé sur la rareté et le sentiment d'exclusivité que ressent le consommateur lors de son achat. Dès lors, la principale raison pour laquelle les marques du luxe détruisent leurs invendus est d'assurer la rareté de leur produit et pouvoir continuer à en demander un prix plus élevé (Napier & Sanguineti, 2018). Si les produits de luxe se retrouvent vendus à moindre prix et portés par « monsieur tout le monde », les consommateurs n'auront plus la sensation d'accéder à une classe privilégiée et se tourneront vers d'autres marques.

De plus, les consommateurs de luxe sont sensibles à la rareté dans le temps. Moins ils ont de temps pour acheter un produit, plus ils y accordent de la valeur (Seo et al., 2022). En effet, les

⁶⁸ Boursorama. (2022). *Le Birkin d'Hermès, un investissement plus rentable que l'or*. Consulté le 15 mars 2023 à l'adresse <https://www.boursorama.com/conso/actualites/le-birkin-d-hermes-un-investissement-plus-rentable-que-l-or-d4a2b222f222d4c0a41d8da242a1947>

consommateurs de ce luxe intermédiaire, voulant profiter de leur achat pour montrer leur prestige social, affectionnent les produits qu'ils ne sont pas beaucoup à pouvoir acheter. La rareté dans le temps leur permet de prouver qu'ils sont les titulaires d'une fortune bien gérée étant donné le temps dont ils disposent pour aller dans le magasin ou qu'ils sont parmi les clients privilégiés de ces grandes marques. Ce n'est donc pas la rareté dans la quantité mais la rareté dans le temps qui est le plus bénéfique pour les entreprises de mode de luxe. Dès lors, les marques privilégient l'incinération des invendus après une certaine date.

1.3 Le paradoxe

Les marques de luxe détruisent donc leurs invendus pour préserver leur image de marque auprès de leur clientèle. Cependant, actuellement, la clientèle se soucie de plus en plus de l'impact environnemental de ses achats et des pratiques des marques qu'ils achètent. L'écologie devient un argument de vente. Les marques se concentrent sur leur stratégie de développement durable et communiquent sur leurs actions (Lo & Brookshire, 2018).

Nous sommes donc face à un paradoxe. D'un côté, les consommateurs de mode de luxe sont toujours à la recherche d'exclusivité et d'un sentiment d'appartenance. Ces qualités étant jusque-là assurées par des pratiques peu compatibles avec le développement durable. De l'autre côté, les consommateurs se soucient de plus en plus de leur impact environnemental, l'écologie devient un véritable sujet de société. La destruction des invendus n'échappe pas à cette tendance. Même si elle est pratiquée depuis les années 80, elle n'a été dénoncée par les médias que récemment (Lee Park et al., 2021) et a outré les consommateurs. D'ailleurs de nombreux citoyens ont boycotté des marques pour leur pratique ce qui a affecté lourdement leur image de marque (Davies, Lee, & Ahonkhai, 2011).

Pour conclure, la gestion des stocks est donc primordiale pour les marques de mode de luxe afin de ne pas produire trop d'invendus. Néanmoins, il est utopique de penser pouvoir prévoir les ventes à l'unité près. Dès lors, les entreprises doivent trouver des alternatives pour éviter de se retrouver face à cette situation paradoxale. Elles éviteront de faire ressentir à leurs consommateurs un sentiment de confusion face à la communication de leurs actions durables et en parallèle leurs activités de luxe (Wagner et al., 2009).

2. Les solutions

Selon de Brito et al (2008), la mise en place de solutions et de chaînes de production écoresponsables peut être poussée par une législation. Cependant, l'attitude des entreprises vis-à-vis des législations varie : certaines s'y conforment en avance, d'autres le font quand il faut et d'autres ne s'y conforment jamais en comptant sur le principe du « pas vu, pas pris ».

Avec la mise en place de la loi AGEC, une question se pose pour toutes ces entreprises présentes sur le secteur français de la mode de luxe. Comment se conformer à la loi tout en conservant son image de marque de luxe ? En effet, comme dit précédemment la France, et surtout Paris, est un lieu incontournable pour toutes ces marques. Cependant, nos précédents développements ont prouvé que l'introduction du développement durable et de l'économie circulaire sur ce secteur ne font pas toujours bon ménage.

Cette partie est consacrée à relever une liste non-exhaustive de solutions pour contrer le paradoxe de la « sustainable fashion » pour le cas qui nous concerne, c'est-à-dire la gestion des invendus. Nous nous intéressons aux solutions présentes dans la littérature scientifique.

2.1 Optimisation de la chaîne de production

Un premier moyen pour les entreprises de se conformer à cette loi et particulièrement l'article 35 est naturellement l'optimisation de la chaîne de production. En effet, les entreprises de mode de luxe pourraient se créer un véritable avantage concurrentiel en transformant leur chaîne de valeur de manière éco-responsable (Amok, Yu & Zihayat, 2022).

2.1.1 Le système de précommande

La première étape pour répondre aux difficultés de gestion des invendus serait avant tout de ne pas créer d'invendus. On en vient alors à la base de toute chaîne de production, la prévision de la demande. En effet, les entreprises du luxe devraient trouver des méthodes plus précises de prévision des ventes afin de réduire au maximum les invendus (Lee Park et al., 2021).

Cependant, sur le secteur de la mode, et plus particulièrement de la mode de luxe, il est compliqué de faire de bonnes prévisions tant la demande est volatile. En effet, les consommateurs, lors d'un achat de mode, sont influencés par de nombreux facteurs ce qui fait varier la demande sur une courte durée et de manière imprévisible (K. Wang et al., 2012).

Une solution déjà mise en place par de nombreuses entreprises est la précommande. Le système de la précommande permet aux entreprises d'offrir une nouvelle forme d'exclusivité à ses clients. En effet, ils peuvent précommander les produits après les défilés ce qui leur assure d'être les premiers à posséder la nouvelle collection. Étant donné que les consommateurs de luxe aiment de montrer leur privilège (Chiu, Choi, Dai, Shen & Zheng, 2018), être surs d'être les premiers les satisfait. En plus d'apporter satisfaction aux clients, la précommande permet aux producteurs de savoir exactement combien de produits ils doivent produire. Dès lors, ce système est bénéfique pour tout le monde, même les distributeurs pour autant que la mise en place d'un tel système ne leur coûte pas trop cher (Shen et al., 2022).

2.1.2 Réduire la production (*slow fashion*)

Ensuite, une solution intuitive pour réduire les invendus est de réduire la production. En effet, auparavant, la mode de luxe se résumait à deux collections, une automne/hiver et une printemps/été. Aujourd'hui, tout en gardant les deux collections traditionnelles, les maisons de luxe sortent des collections de présaisons, des collections de prêt-à-porter, ... Même si ces chiffres sont considérablement inférieurs au nombre de collections réalisées par les grandes enseignes non-luxe comme Zara ou H&M (Cachon & Swinney, 2011), l'époque des deux collections est révolue. En effet, en 2022, Chanel a fait au moins 6 défilés⁶⁹ tandis que Louis Vuitton⁷⁰ et Balenciaga⁷¹ en ont présenté au moins 7.

⁶⁹ Vogue runway. (s.d.). *Chanel*. Consulté le 23 mars 2023 à l'adresse <https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/chanel>

⁷⁰ Vogue runway. (s.d.). *Louis Vuitton*. Consulté le 23 mars 2023 à l'adresse <https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/louis-vuitton>

⁷¹ Vogue runway. (s.d.). *Balenciaga*. Consulté le 23 mars 2023 à l'adresse <https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/balenciaga>

Dès lors, une des propositions faites par les partisans de la slow fashion est de réduire la quantité pour améliorer la qualité. En effet, en plus d'être bénéfique pour l'environnement, un nombre de collections inférieures permettraient aux designers d'avoir plus de temps pour confectionner leurs collections (Jung et Jin, 2016). Même si certains consommateurs seraient déçus, ils développeront un sentiment appelé FOMO (« Fear of missing out »), que l'on peut traduire par la peur de manquer quelque chose. Dès lors, il y aurait potentiellement un manque à gagner sur quelques articles, mais ils se rattraperaient quand les autres se précipiteront afin de ne pas manquer la tendance (Cachon & Swinney, 2011).

2.1.3 Assemble-to-order

Il est clair que pour rendre la mode de luxe éco-responsable, c'est l'entièreté de la chaîne de production qui doit être revue. Afin de minimiser les invendus, la mode de luxe pourrait accueillir un système « assemble-to-order » dans sa chaîne de production. Ainsi, le produit ne serait assemblé qu'après la commande du client et il n'y aurait plus de produits finis invendus (Atan et al., 2017). La force de ce système réside dans l'agilité dont la chaîne de production dispose face à la flexibilité de la demande du marché de la mode de luxe. De plus, des auteurs comme Christopher et al. (2004) assurent que les entreprises de mode de luxe devraient baser leur chaîne de production sur la demande étant donné l'importance de l'expérience client sur ce marché.

Ce modèle trouve un exemple, celui de la Puzzle Apparel Company. Cette entreprise a été créée par Marisol Trowbridge. Les clients peuvent créer leur propre vêtement sur son site web, en le concevant à l'aide des fonctions disponibles et en sélectionnant les motifs et les tissus. Dès lors, étant donné qu'il n'y a que ce qui est commandé qui est créé, le nombre d'invendus est considérablement réduit.

2.1.4 L'upcycling

L'upcycling est un concept nouveau qui est basé sur le recyclage. Le terme a beaucoup de définitions différentes mais la majorité des auteurs relie ces mots au textile et à l'habillement (Aus et al., 2021). Le but de l'upcycling est de créer un nouveau vêtement, sacs ou chaussures à partir d'invendus ou de vêtements de seconde main (Gualdo, 2022). Ce concept étant en plein développement grâce à l'engouement des consommateurs pour le développement durable, l'upcycling présente certaines limites ou barrières quant à son application dans les entreprises qui font l'objet de ce travail.

Tout d'abord, l'upcycling a pour l'instant été développé par des particuliers et vendu à la pièce. Son implémentation dans une chaîne de production industrielle pose certain(e)s limites/défis (Aus et al., 2021), en effet l'industrie de la mode de luxe va devoir « circulariser » sa chaîne de production linéaire. Il n'est plus question de créer à partir d'une pièce, l'implémentation au niveau industriel suggère soit une quantité de déchets identiques abondante, soit de créer des boucles au sein de la chaîne de production.

La première limite est la transparence, le designer doit comprendre comment la chaîne de production crée des déchets afin de pouvoir recycler ceux-ci sans recréer de nouveaux déchets plus abondants. Cependant, les données des chaînes de production du textile-habillement ne sont pas toujours exactes. En effet, beaucoup d'entreprises les minimalisent afin d'avoir des bilans de gouvernance aux normes (Runnel et al. 2017). Ensuite, l'upcycling nécessite de la flexibilité et des capacités d'adaptation. Tant dans le chef des travailleurs que du designer. Pour finir, pour que l'upcycling soit efficace, il faudra que les marques communiquent entre elles de manière sur la composition de leurs produits.

Ensuite, l'upcycling doit répondre à certains critères pour être efficace. En effet, le nouveau produit créé à partir d'un autre ne doit pas générer plus d'effets négatifs que sa destruction. Dès lors, dans le calcul doivent être pris en compte : le transport, la consommation d'énergie pour la création du produit, ... (Sung et al., 2020).

Pour finir, nous évoquons également le problème que suscite l'upcycling avec le respect des droits de propriétés intellectuelles (Sanchez-Baltazat, 2022). En effet, le motif créé par une marque peut faire l'objet d'un brevet, ou être une marque déposée. Dès lors, un t-shirt récréé à partir d'un sac Louis Vuitton doté du célèbre monogramme pourrait porter à confusion dans l'esprit des consommateurs.

2.2 La conception innovante

Une autre solution est décrite par Niinimäki (2017), celle d'une offre nouvelle. Tout d'abord, créer des produits dont la fin de vie est prise en compte dès le début permettrait de faciliter le traitement de l'invendu. Dès lors, l'invendu serait conçu pour être modifié ou recyclé et faciliterait donc la gestion de sa fin de vie car le business model le prévoirait. Par exemple, le produit pourrait être conçu avec des fibres facilement remodelables ou un nouveau système de production sans produit chimique pourrait être créé.

Une deuxième proposition de nouvelle offre est faite par Coste-Manière (2018) et rejoint l'idée de concevoir d'une nouvelle manière. Elle consiste à utiliser les nouvelles technologies en les intégrant dans les créations. En effet, de nombreuses avancées technologiques, comme les textiles intelligents qui sont capables de contenir des données, de capter des informations et d'y répondre de manière adaptée, peuvent faciliter le passage à l'économie circulaire de la mode de luxe. Par exemple, des pièces abimées par un client qui l'a essayé pourrait envoyer un signal ou même se régénérer, ce qui lui éviterait d'être laissé pour compte par les clients qui voient ce défaut en faisant leur shopping. Notre objectif étant de simplement faire connaître au lecteur les différentes solutions présentes dans la littérature, nous n'irons pas plus loin dans ces développements car ils relèvent de questions techniques relative à l'informatique, la physique et la chimie.

Ces deux auteurs promeuvent la conception innovante. Ils encouragent les acteurs de la création du vêtement à revoir leur produit de base grâce à des nouvelles technologies. La conception innovante se présente, en effet, comme un processus de création dont le but est d'acquérir de nouvelles connaissances et une nouvelle offre de valeur en revoyant les caractéristiques des objets (Cabanes, 2020). Grâce à l'utilisation régulière de cette méthode, l'entreprise se tient continuellement à jour au regard de l'innovation et peut donc en tirer un avantage concurrentiel considérable. L'implémentation de la conception innovante est facilitée par l'utilisation de la théorie C-K, celle-ci repose sur le croisement de concept (C) dont on ne peut vérifier la véracité et de connaissances (K) qui sont, elles, logiques (Le Masson et al., 2006). Cabanes (2020) propose d'ailleurs une application de cette théorie à l'industrie de la mode et du luxe durable (Annexe 3).

2.3 La revente en magasins spécialisés (seconde main)

Le marché de la seconde main et des friperies est en pleine expansion et représente 33 milliards de \$ en 2021 selon un rapport publié par Bain & Company en 2022⁷². La seconde-main peut

⁷² Bain & Company, & Altgamma. (2021). Luxury goods worldwide market study fall 2021 – XX edition. Disponible sur <https://www.bain.com/fr/a-propos-de-bain/media-center/communiqués-de-presse/france/2021/Le-secteur-du-luxe-rebondit-des-2021-pret-a-renouer-avec-ses-niveaux-de-croissance-historique/>

être définie comme « l'échange de biens usagés, non neufs, ayant déjà appartenu à un premier acquéreur » (Bauhain-Roux & Guiot, 2001). À cette définition s'ajoutent des caractéristiques telle que l'achat fait autrement que par un canal conventionnel d'achat de produits neufs (Guiot & Roux, 2008). Ce marché peut se scinder en deux sous-catégories : le marché du vintage et le marché de l'occasion. Le vintage concerne les collections sorties jusque dans les années 1980-1990 (Cassidy & Bennett, 2012), tandis que la seconde main d'occasion concerne les produits plus récents. Les consommateurs de produits d'occasion sont à la recherche de pièces d'exception à de plus petits prix, tandis que les consommateurs de vintage sont motivés par l'héritage et la rareté de tel produits (Cervellon et al., 2012).

Dans le cadre de notre travail, c'est donc le marché de la seconde main d'occasion qui nous intéresse. En effet, les invendus pourraient être vendus dans des friperies spécialisées à moindre prix (grâce à des dons) ce qui éviterait à l'entreprise d'avoir des invendus. Les consommateurs de produits de seconde main d'occasion de luxe sont motivés par le besoin de satisfaire un sentiment d'appartenance ou d'estime de soi (Kessous & Valette-Florence, 2019), dès lors ces produits vendus en friperie pourraient les satisfaire.

Cependant, il existe des limites à l'expansion du marché de la seconde main de luxe. En plus des freins que connaît le marché de la seconde main général⁷³, les consommateurs recensent comme crainte face à l'achat de produit de luxe de seconde main, la peur de la contrefaçon qui est fort présente sur ces marchés (Stolz, 2022). La contrefaçon est néfaste à l'entreprise notamment car elle nuit à son image de marque (Kasztalska, 2018). Dès lors, de nombreux concepts ont été développés pour lutter contre celle-ci. Ces solutions peuvent être coûteuses certes, mais il est de la responsabilité civile des grandes enseignes du luxe qui ont les fonds d'investir car la contrefaçon est un fléau pour la stratégie de l'entreprise mais également pour la société (Meraviglia, 2018). Grâce à ces solutions, les entreprises pourraient mettre leurs invendus sur le marché de la seconde main sans se soucier de la copie.

2.3.1 Blockchain

Comme vu ci-dessus, une des principales limites de la seconde main dans le luxe est la peur de la contrefaçon. La première solution trouvée par les entreprises du luxe est d'utiliser la technologie « blockchain ».

La blockchain est un système composé d'ensembles de données qui sont constitués d'une série d'ensembles de données appelés blocs, chacun d'entre eux contenant plusieurs transactions. Chaque nouveau bloc comprend la valeur du bloc précédent et un nombre aléatoire, il s'ajoute à la blockchain, qui sert d'enregistrement complet de toutes les transactions. En appliquant des techniques cryptographiques, le réseau peut valider les blocs. Ainsi le premier bloc garantit l'intégrité de l'ensemble de la chaîne de blocs. Le principal avantage du système de la blockchain est qu'il est opaque à la fraude (Nofer et al., 2017).

Dès lors, comme la technologie blockchain ne peut être changée ou détruite, c'est un outil de traçabilité efficace (AL-Issa et al., 2022). Toutes personnes intéressées pourraient avoir accès aux données du produit ce qui permettra une certification de haute qualité. D'ailleurs, de nombreux sites de revente en ligne ont mis en place ce système afin de pouvoir faire des certifications d'authenticité numériques (G. Li et al., 2023). Il est également possible de mettre en place ce système en boutique grâce à des QR-code présents sur les étiquettes.

⁷³ Boland, M. (2019). *Les mutations du marché de seconde main. Les trajectoires contrastées de deux entreprises*. Université de Liège. <http://hdl.handle.net/2268.2/8539>

Comme exemple concret, AURA est une plateforme basée sur la blockchain créée en 2019 par l'association de trois grands du luxe : LVMH, Prada et Richemont. Cette plateforme a pour but d'apporter une authentification fiable des produits de luxe et une traçabilité depuis la matière première jusqu'à la revente sur le marché seconde main (AL-Issa et al., 2022).

2.4 Location de vêtement (économie collaborative)

L'économie collaborative (EC) est popularisée et conceptualisée par Botsman & Rogers (2011). L'EC est caractérisée par le transfert momentané de la propriété d'un bien ou d'un service à la place de le posséder dans son entièreté. L'échange de bien et de service se fait donc grâce à plusieurs utilisateurs qui ont pour point commun un réseau central. C'est un modèle hybride d'échange qui peut s'implémenter sur des marchés traditionnels ou non (Scaraboto, 2015). Belk (2014) précise que l'EC est caractérisée par « des personnes qui coordonnent l'acquisition et la distribution d'une ressource moyennant une redevance ou une autre compensation ».

Dès lors, populariser l'EC dans le secteur du textile-habillement pourrait être une solution gagnant-gagnant, comme en témoigne le succès des « bibliothèques à vêtements » suédoises (Zamani et al., 2017). Le concept de ces librairies est simple, les consommateurs peuvent louer un certain nombre d'habits pour une durée déterminée moyennant une redevance mensuelle.

En implémentant un système de mode locative dans le luxe, les clients réceptifs seraient ceux dont la principale motivation d'achat est l'ascension sociale (Jain & Mishra, 2020). Ils seront séduits par le fait de pouvoir profiter du prestige du luxe à moindre coût. L'économie collaborative pourrait donc être une solution alternative à la destruction des invendus. Les entreprises pourraient créer un nouveau service location afin décapitaliser sur leurs invendus grâce à un système de location post-saison.

Conclusion de la partie théorique

Cette analyse théorique a permis d'identifier une des problématiques à laquelle font face les entreprises de la mode de luxe situées sur le marché français. Une mauvaise gestion des invendus est un problème pour les entreprises mais également pour la planète. La France, grâce à l'article 35 de la loi AGEC, tente de mettre fin à cette pratique en imposant une hiérarchie face au tri des déchets. Le législateur a voulu favoriser le réemploi, la réutilisation et le recyclage, en mettant un accent sur le don.

La littérature présente de nombreuses solutions trouvées par certains précurseurs ou proposées par des auteurs afin de que les entreprises se conforment à l'article 35. Celles-ci vont, d'ailleurs, dans le sens de la volonté du législateur étant donné leur impact potentiel dans les 4 « catégories » de conséquences espérées par celui-ci. En effet, il est clair que le respect de cet article nécessitera une refonte du système de production. Ensuite, par des solutions comme la blockchain, les consommateurs seront mieux informés sur les produits qu'ils achètent. Troisièmement, en développant de nouvelles matières premières et des concepts comme l'upcycling, de nouveaux emplois et opportunités seront créés sur le marché français. Pour finir, par ces nouveaux métiers, il découlera une revalorisation du made in France, spécialement sur le milieu du luxe qui capitalise déjà sur leur image française.

Malgré les nombreuses solutions possibles, cette interdiction amène un vrai défi pour les entreprises de la mode de luxe étant donné leur stratégie basée sur la rareté et l'image de marque. En effet, détruire leurs invendus leur permettraient de satisfaire leur clientèle qui sont attirés par l'exclusivité. Les solutions proposées sont certes conciliables avec l'image de marque, mais elles présentent de nombreuses autres limites.

CONCLUSION THÉORIQUE

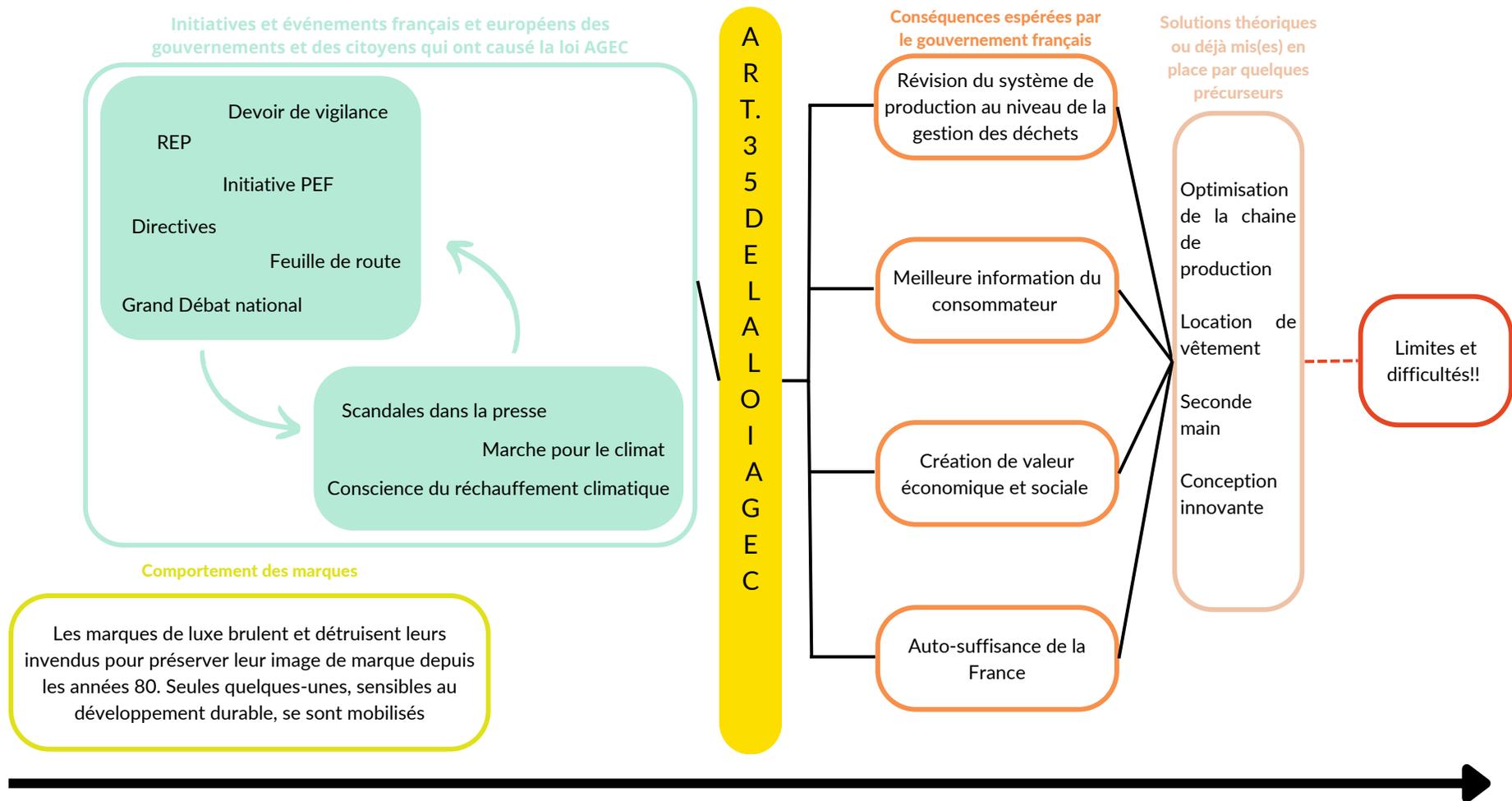


Figure 1 : représentation visuelle des causes et conséquences théoriques de la mise en place de l'article 35 de la loi AGEC

Partie 4 : l'impact dans la pratique (Partie empirique)

Les trois premières parties de ce travail nous ont permis de définir le cadre théorique de notre analyse. La problématique apportée par l'article 35 aux entreprises du secteur de la mode de luxe a été définie et des solutions théoriques amenées pensées par des auteurs ou aménagées par des précurseurs ont été présentées. La question de recherche de ce mémoire est donc la suivante : « Quel impact a eu et aura la loi AGECE sur les entreprises présentes sur le secteur français du textile-habillement de luxe ? ».

1. Méthodologie

L'objectif de ce mémoire est de présenter le potentiel impact qu'a eu l'introduction d'une interdiction de destruction des invendus sur le secteur du textile-habillement.

Pour ce faire, la réalisation d'un questionnaire et donc d'une étude quantitative ne paraissait pas pertinente au vu du nombre restreint d'acteurs en présence sur le marché étudié. L'idée de départ était donc de rencontrer des professionnels spécialisés qui travaillent pour les marques que nous étudions ou des consultants/avocats/journalistes spécialisés en la matière. Dès lors, nous aurions récolté des témoignages et des informations à propos du terrain, du ressenti et des motivations qui les poussent ou non à changer leurs habitudes. De plus, les informations des consultants/avocats/journalistes nous auraient aiguillés sur ce que les travailleurs n'auraient peut-être pas osé nous dire.

Le marché du luxe étant difficile d'accès et extrêmement confidentiel, nous avons décidé d'analyser la communication officielle des marques et à des interviews accordées à des médias spécialisés. Par conséquent, l'impact de la loi AGECE sur le marché français du textile-habillement de luxe a été établi en se basant sur une recherche de contenu. Nous avons tout de même eu la chance de pouvoir rencontrer deux professionnels du milieu : Mme Dinie Van den Heuvel, professeure de développement durable à l'institut français de la mode, et Mr. X (anonymisé), responsable des événements d'une marque de vêtements de luxe. Dès lors, notre analyse de contenus sera complétée par les résultats de ces deux entretiens.

La recherche de contenu a été réalisée en analysant rigoureusement les apparitions dans la presse et la communication des marques citées ci-dessous, dans un premier temps, pour la période comprise entre le 01/01/2022 et le 28/02/2023 étant donné la date d'entrée en vigueur. Dans un second temps, nous avons étendu la recherche aux articles publiés depuis le 01/01/2021 étant donné que des entreprises peuvent anticiper la loi qui a été publiée le 15 février 2020. Pour finir, quelques articles se trouvant dans nos résultats ont été sélectionnés afin de pouvoir faire une comparaison avant/après. La systématique de la recherche se traduit dans une fiche de lecture (annexe 4) réalisée en tenant des résultats de la partie théorique.

Les articles ont été trouvés dans des médias spécialisés de mode et luxe. Les médias sélectionnés sont :

- Journal du luxe
- Glitz
- ELLE Magazine
- Mixte magazine
- Marie-Claire
- Vogue France

Les termes « durable », « circulaire », « Loi AGEC », « invendus » ont successivement été introduits dans la barre de recherche de chacun des sites. En effet, les opérateurs booléens n'étant pas efficaces sur ces sites, des recherches successives ont été réalisées. Ensuite, nous avons sélectionné dans les résultats tous les articles qui touchaient de près ou de loin à notre thématique, nous avons décidé de ne pas restreindre notre champ de sélection afin de ne pas manquer d'information.

Pour finir, également à l'aide d'un tableau, une analyse a été faite des communications de chaque marque sur leur site internet et de leur rapport RSE.

Cette analyse sera basée sur quatre hypothèses et quatre sous-hypothèses qui découlent de notre partie théorique :

H1 : Les entreprises de la mode de luxe se mobilisent pour réduire/arrêter la destruction des invendus

H2 : Les entreprises de la mode de luxe se mobilisent pour réduire/arrêter la destruction des invendus grâce à l'article 35 de la loi AGEC

H3 : Les entreprises de la mode de luxe se mobilisent en implémentant les solutions présentes dans la littérature

H4 : Les entreprises de la mode de luxe qui se mobilisent pour réduire/arrêter la destruction des invendus rencontrent des difficultés.

2. Sélection de l'échantillon

Le marché de l'habillement et du luxe est dominé par de grands groupes qui sont présents sur d'autres marchés de luxe. Deloitte, dans son enquête annuelle sur les produits de luxe⁷⁴, publie le top 100 des entreprises les plus vendeuses de produits de luxe (le terme vise ici uniquement les vêtements et chaussures de designer, les accessoires, les bijoux et montres, les sacs et les produits de beauté). Parmi elles, 8 françaises dont 5 sont des acteurs du marché de l'habillement comme compris dans notre étude : LVMH (Louis Vuitton, Christian Dior, Marc Jacobs, ...), Kering SA (Saint-Laurent, Balenciaga, ...), Hermès, SMCP SAS (Sandro, Maje, ...) et Zadig et Voltaire.

Dès lors, dans le cadre de ce travail, nous nous permettons de ne nous concentrer principalement sur les entreprises présentes dans le top 50 de ce classement car nous estimons qu'elles sont dès lors, connues du grand public. Ensuite, nous ne prendrons en compte que des entreprises qui exercent leurs activités en France car selon le principe, en droit international, de territorialité⁷⁵, la loi AGEC ne s'applique qu'à ces entreprises. Voici une liste exhaustive des groupes pris en compte pour répondre à notre question de recherche :

⁷⁴ Deloitte (2022). Global powers of luxury goods 2022.

⁷⁵ Forteau, M., Miron, A., Pellet, A., Nguyễn, Q. D., & Daillier, P. (2022). Droit international public (9e édition.). LGDJ. P. 118-123.

Ranking	Entreprise	Marque
1	Groupe LVMH	Loewe
		Louis Vuitton
		Marc Jacobs
		Loro Piana
		Fendi
		Celine
		Givenchy
		Maison Pucci
		Christian Dior
		Kenzo
		Off-White
2	Groupe Kering	Gucci
		Bottega Venetta
		Saint Laurent
		Balenciaga
		Alexander McQueen
4	Chanel	Chanel Limited
6	Richemont	Chloé
		Delvaux
7	Hermès	Hermès
13	PVH CORP	Calvin Klein
		Tommy Hilfiger
16	Ralph Lauren	Ralph Lauren
17	Capri Holdings Limited	Jimmy choo
		Versace
		MK
18	Prada	Prada
		Miu Miu
21	Hugo Boss	Hugo Boss
22	Burberry	Burberry
23	Puig S. L	J-P Gauthier
		Paco Rabanne,
		Carolina Herrera
27	Moncler SpA	Monblanc
		Stone Island

31	Max Mara	Max Mara
		Max & Co
		Marina Rinaldi
34	OTb SPA	Jil Sander
		Diesel
		Maison Margiela
40	Valentino Spa	Valentino
44	SMCP SAS	Maje
		Claudie Pierlot
		Sandro
50	Dolce & Gabbana	Dolce & Gabbana

Une exception a été faite pour la marque Stella McCartney étant donné qu'elle n'était pas présente dans le classement. Cependant, au vu de son apparition récurrente dans les articles de notre recherche, nous avons décidé de l'inclure dans l'échantillon. Une deuxième exception a été faite pour Repetto. En effet, marque spécialisée dans l'habillement pour la danse, elle ne figure pas dans le classement. Cependant, étant donné qu'ils pratiquent le système de précommande, il nous a semblé intéressant d'analyser l'article qui en parlait. C'est ainsi 49 marques qui se sont vue sélectionnées pour notre travail.

3. Résultats

3.1 Entretien avec des professionnels

3.1.1 *Résultat*

Deux entretiens ont été réalisés. Le premier avec Mme Van den Heuvel et le second avec un responsable événementiel d'une des marques que nous mentionnons ci-dessus. Celui-ci ayant souhaité être anonymisé, nous le nommerons « Mr. X ».

Mme Van den Heuvel est une spécialiste de la mode durable dont le parcours est rempli d'expériences variées. Tout d'abord, elle est à la tête de la marque « Infantium Victoria » qui est spécialisée dans la mode de luxe durable pour enfant. Ensuite, elle est professeure de développement durable dans plusieurs pays et notamment en France, à l'institut français de la mode. Pour finir, elle est l'auteure de plusieurs publications, livres et recherches dont les références se trouvent sur son site⁷⁶.

Mr. X est lui responsable des événements d'une marque de mode de luxe en France. Son parcours est également varié en ce qu'il a travaillé pour 3 marques différentes, toutes faisant partie de notre échantillon de recherche. Même si Mr. X n'est pas spécialiste du développement durable, sa vision globale du monde dans lequel il travaille est pertinente pour notre interview.

⁷⁶ Van Den Heuvel, D. (s.d.). About Dinie Van Den Heuvel. Consulté le 5 avril 2023 à l'adresse <http://www.dinievandenheuvel.com/about-2/>

Pour tous les deux, le luxe n'est compatible avec le développement durable que si la définition du luxe change. Mme. Van den Heuvel précise que *« tant que nous continuerons à définir quelque chose d'extrêmement précieux et un objet physique que nous vendons pour de l'argent extravagant tout en essayant de le rendre relativement bon marché, ce ne sera pas possible »*. Selon elle, certaines personnes ont déjà changé leur vision et associent le luxe avec la *« possibilité de prendre le temps pour expérimenter quelque chose d'unique »*. Elle relève le fait que l'industrie est en train de changer, cependant il y a un problème de cohérence, elle donne comme exemple le défilé Dior à Mumbai.

Concernant le fait d'implémenter une loi pour accélérer le changement, Mme Van den Heuvel pense que c'est un des outils utiles au progrès, mais ce n'est pas le seul. Selon elle, la loi ne vient qu'après une succession d'événements. Il y a une idée, ensuite celle-ci est implémentée par de petites entreprises. Par après, les grandes entreprises reprennent le concept quand elles voient que c'est un succès. À ce moment, des entreprises encore plus grandes le reprennent. Pour finir, le gouvernement se rend compte que ce concept devrait être la norme et n'implémente la loi qu'à ce moment-là.

Concernant la loi AGEC, Mr. X ne la connaît pas. Mme Van den Heuvel est, elle, au courant de ce qu'est la loi mais elle précise : *« je le sais parce que je travaille dans le domaine du développement durable et que j'enseigne la durabilité. Mais, j'ai discuté avec mes amis designers et aucun d'entre eux n'est au courant, cela ne leur dit rien. »*. De plus, à son sens, un système de bonus ou d'avantages financiers seraient plus efficace qu'une amende.

Au niveau des solutions que l'on pourrait amener pour une entreprise qui veut se conformer à l'article 35, Mr. X estime qu'un dans un premier temps il faut s'inspirer de ce que quelques marques ont déjà implémenté : *« Chez Dior, par exemple, ils organisent la revente des invendus au personnel ou aux journalistes », « Chanel a créé une vraie politique développement durable il y a 4-5 ans. Ils ont créé une équipe pour un nouveau département et ils ont notamment décidé de mettre fin à la destruction des invendus »*. Il évoque également la marque LOEWE qui a créé des sacs en chutes de cuir. Mme Van den Heuvel mentionne, elle, le service seconde main *« preloved »* qu'elle offre sur le site de sa marque. Selon elle, il n'y a aucun problème avec l'image de marque : *« ce que nous constatons lorsque nous suivons nos clients sur notre site web, c'est qu'ils naviguent, ils regardent la nouvelle collection, puis ils vont dans la section prélude, ils trouvent quelque chose dans leur taille, ils l'achètent et ils retournent dans la section principale et ils commencent à acheter beaucoup plus parce que le prix global de ce que vous payez diminue lorsque vous avez un article très bon marché dans votre boîte. Nous constatons également que les gens viennent acheter un vêtement bon marché, qu'ils le reçoivent d'occasion chez eux et qu'ils reviennent ensuite sur le site web pour en commander d'autres. C'est presque une preuve de concept. »*

Concernant les limites, Mme Van den Heuvel en évoque une concernant le recyclage. En effet, selon elle, les entreprises ne sont pas prêtes à se conformer à de telles lois car les capacités de recyclage ne sont pas encore assez développées. Par exemple, on ne sait pas recycler les vêtements avec des fibres dedans.

3.1.2. Conclusion des entretiens

Étant donné que cette conclusion est basée sur deux témoignages, elle est à prendre avec des pincettes.

- ✗ Le luxe pourrait être durable mais il faudrait que la définition change
- ✗ Une loi serait un outil nécessaire mais pas suffisant pour faire bouger les choses
- ✗ La loi AGEC ne serait pas populaire même pour les professionnels
- ✗ Comme solution à la non-destruction des invendus : revente aux journalistes et employés, création de sacs à partir d'anciens sacs, ...
- ✗ La revente à moindre prix ne serait pas un problème
- ✗ Le recyclage présenterait des limites pour le moment

3.2 Résultats de l'analyse des articles et des sites internet

Le résultat de l'analyse des articles est résumé par la fiche de lecture (annexe ...). De celui ressort que 44 articles datant d'après le 1^{er} janvier 2022 ont été analysés. Parmi ceux-ci, de nombreuses marques ont été mentionnées, cependant nous voulons souligner le fait que plus de 20 marques citées ci-dessus n'ont pas été mentionnées. D'ailleurs, il convient de noter que les projets de certaines marques comme Gucci et son groupe Kering ont été plus médiatisés que d'autres.

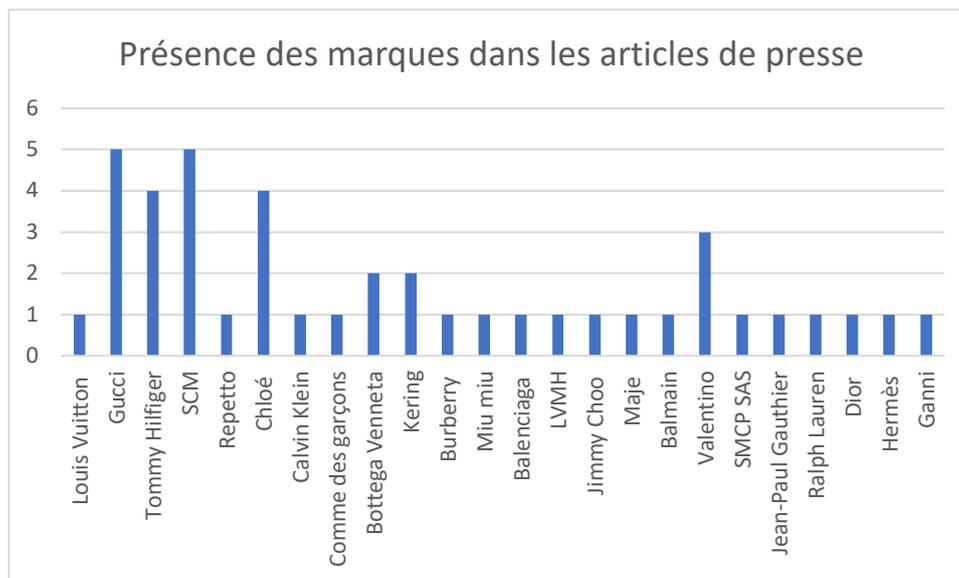


Figure 2 : présence des différentes marques dans les articles sélectionnés

3.2.1 Passage au développement durable

Des 44 articles analysés datant d'après le 1^{er} janvier 2022 et des sites web des 49 marques, il en ressort que de nombreuses marques se soucient depuis quelques années de leur empreinte écologique. D'ailleurs, seules 7 marques ne font aucune communication sur le sort de leurs invendus et leur stratégie durable. Plusieurs d'entre elles ne communiquent pas directement à ce propos sur leur site, cependant, le groupe, auquel elles appartiennent, a adopté des stratégies qui les concernent donc.

	Commu. sur leurs actions pour la planète?	Revoir la chaîne de produc.	Upcyc.	Nouvelle manière de concevoir	Seconde main		Econ. Collabo.	Recycl.	Autres
					Revente client	Invendus			
Loewe	X	X	X					X	
Louis Vuitton	X		X	X					
Marc Jacobs	X	X							
Loro Piana	X								
Fendi	X	X	X					X	
Celine	Groupe								X
Givenchy	Groupe								X
Maison Pucci	Groupe								
Dior	X		X	X					
Kenzo	Groupe								X
Off-White	Groupe								
Gucci	X	X	X	X	X	X		X	X
Bottega Venetta	X			X					X
Saint Laurent	X	X	X	X				X	
Balenciaga	X		X	X		X		X	
Alexander McQueen	Groupe								X
Chanel Limited	X	X		X	X	X		X	
Chloé	X	X				X		X	X
Delvaux									
Hermès	X		X	X					
Calvin Klein								X	
Tommy Hilfiger	X		X				X	X	
Ralph Lauren	X			X			X	X	
Jimmy choo	X			X		X			X
Versace	X	X	X	X					
Mickael Kors									
Prada	X			X					
Miu Miu	Groupe		X						

Hugo Boss	X			X		X		X	
Burberry	X	X		X					
J-P Gauthier							X		
Paco Rabanne,									
Carolina Herrera									
Stone Island									
Max Mara									
Max & Co									
Marina Rinaldi									
Jil Sander	Groupe								
Diesel	X				X				
Maison Margiela	Groupe		X						
Valentino			X		X				
Maje	X			X			X		
Claudie Pierlot	X							X	
Sandro	X	X	X	X	X				
Dolce & Gabbana	X		X	X					
Stella McCartney	X			X	X	X		X	

Ce tableau est un résumé des communications sur leur site des marques mais aussi des apparitions dans la presse spécialisée. De cette analyse ressortent plusieurs solutions mises en place par les différentes marques.

Premièrement, de nombreuses marques se sont investies dans le **développement de nouvelles matières ou manières de concevoir**.

- ➔ Stella McCartney a créé des sequins durables à partir de cellulose végétale en partenariat avec Radiant Matter. La marque a également développé des sacs à partir de mycélium.
- ➔ Le groupe Kering a développé , en collaboration avec think tank Albini_next et le Vienna Textile Lab, un nouveau moyen de teinture basé sur l'utilisation de micro-organismes issus de plantes ou de matières minérales.
- ➔ Gucci a également, depuis 2020, commencé à créer ses pièces à partir de matériaux issus de végétaux.

Ensuite, le phénomène **upcycling** a gagné du terrain. L'upcycling est bénéfique pour l'environnement mais pas que, cela crée de nouveaux métiers et de nouveaux départements dans les entreprises.

- ➔ Dior a créé sa vitrine de printemps grâce à des invendus des saisons précédentes.

- Louis Vuitton a sorti une collection de baskets conçues à partir des invendus d'une collection précédente et revues grâce à des chutes de tissus.
- La collection « petit h » de Hermès.
- Miumiu a créé une collection de 50 vestes confectionnées à partir d'invendus.
- Loewe a lancé en 2021 le "surplus project" dont le but est de créer des nouveaux sacs à partir d'anciens.
- Sandro travaille avec plusieurs associations pour revaloriser leurs produits défectueux

Comme troisième concept, c'est l'utilisation de la **seconde main** qui est ressorti. En effet, de grands acteurs de ce marché comme Vestiaire collective ou The realreal s'associent avec des marques de luxe pour récupérer leurs invendus.

- La marque Chloé a créé, en collaboration avec Vestiaire collective, un système de passeport digital, le Digital ID, qui traque les pièces et leur permet d'être identifiable.
- Jimmy Choo, en partenariat avec TheRealreal, revend ses invendus sur un site de seconde main. Il propose la possibilité de prendre rendez-vous pour une expérience shopping personnalisée en magasin afin de rendre l'achat unique malgré le site de revente.
- Partenariat entre TheRealreal et Balenciaga

Quatrièmement, quelques marques se sont lancées dans **l'économie collaborative**. Ils louent donc les pièces de leurs collections.

- Tommy Hilfiger permet aux consommateurs de louer des vêtements sur la plateforme Roblox.
- Maje a lancé « Maje location » qui permet de louer n'importe quelle pièce pour un minimum de 2 jours.
- Des marques comme Balmain ou Jean-Paul Gauthier passent par des plateformes comme « Ma bonne amie » ou « les prêteuses ».

Le **recyclage** est également dans la ligne de mire de plusieurs marques. Leur but est de transformer leurs invendus ou leurs chutes de tissus pour une nouvelle utilisation.

- Ralph Lauren a dévoilé un programme de recyclage, dont l'un des pulls a reçu la labellisation C2C. De plus, ils se sont associés à Re-Verso pour le recyclage du cachemire.
- Stella McCartney, en association avec l'entreprise Protein Evolution Inc, a développé une nouvelle matière qui permet de revaloriser les tissus en polyester et en nylon.
- PVH Europe, en partenariat avec Inifinited Fiber Company, a développé une fibre textile éco-responsable qu'elle implémente dans les produits Calvin Klein et Tommy Hilfiger. Cette fibre est créée grâce à la régénération des déchets textiles.

Ensuite, certaines marques **bradent** leur prix lors de ventes privées ou par des sites de revente.

- Le groupe Kering organise des ventes privées réservées aux « amis » de la maison, c'est-à-dire les clients fidèles, les employés ou les journalistes. Le groupe ne communique cependant pas plus à ce sujet étant donné que cela reste un sujet tabou pour les marques de luxe.
- Le groupe SMCP SAS opte pour les braderies sur des sites spécialisés. Ceux-ci organisent des ventes limitées dans le temps et réservées aux membres de la plateforme lors desquels les produits sont moins chers. Ils travaillent avec la plateforme « The Bradery ».

De plus, Mme Isabelle Allouch, dans une interview pour le podcast Empreinte, mentionne la stratégie de Sandro basée sur la réduction des stocks résiduels. Ils ont réduit de 25% leur proposition de produits afin de réduire le nombre d'invendus. Il leur reste tout de même un stock, ils ont donc fait des partenariats avec des associations ou des magasins outlet afin de ne pas devoir les détruire.

D'autres concepts ont été mis en place par des entreprises de la mode de luxe afin de poursuivre leurs engagements pour l'environnement.

- Une plateforme appelée Heuritech permet aux marques de prévoir leurs ventes de manière plus précises
- Bottega Veneta revend des sacs dits aujourd'hui « vintage », qui leur restaient dans leur stocks, en quantité limitée chaque mois et à prix plein

Finalement, le « Circular Hub » est un projet mis en place par le groupe Kering, spécialement pour sa marque Gucci. Il sera étendu par la suite à l'ensemble du groupe s'il fait ses preuves. Il consiste à circulariser la conception des nouveaux produits et nouvelles collections. L'ensemble du système est concerné partant des matières premières choisies au traitement des invendus (voir annexe). Mme Daveu, directrice du Développement durable et des relations institutionnelles internationales de Kering, est d'avis que le facteur le plus important dans la transition écologique de la mode de luxe est le développement et l'utilisation de la technologie.

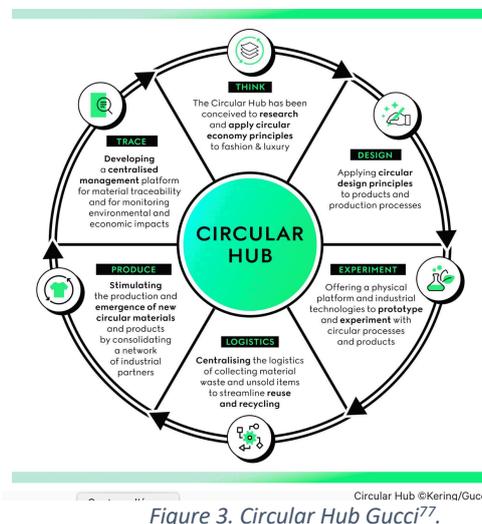


Figure 3. Circular Hub Gucci⁷⁷.

De nos recherches sont également ressortis des concepts durables liés à la revente des chutes de tissus ou des tissus non réutilisés ou à la revente des déchets « achetés ». C'est-à-dire les produits que les consommateurs n'utilisent plus. Cependant, notre question de recherche étant basée sur l'article 35, il n'est pas pertinent de les détailler.

Pour finir ce point, il convient de préciser que dans les résultats de nos recherches des articles hors de la période que l'on visait nous ont interpellés. En effet, des initiatives avaient déjà été prises.

- Gucci lance une paire de chaussures à la semelle éco-responsable en 2012.
- Burberry annonce qu'ils ne détruiront plus leurs invendus en 2018. Il est précisé dans l'article que les marques détruisent leurs invendus pour protéger leur image de marque et leurs propriétés intellectuelles.

⁷⁷ Kering. (2023, 21 février). Gucci, avec le soutien de Kering, lance un "Circular Hub", première plateforme dédiée à la circularité en Italie. Consulté le 9 avril 2023 à l'adresse <https://www.kering.com/fr/actualites/gucci-avec-le-soutien-de-kering-lance-un-circular-hub-premiere-plateforme-dediee-a-la-circularite-en-italie#>

3.2.2 La loi AGEC

La présence de la loi dans les médias spécialisés est plutôt faible. Sur les 44 articles, seuls 6 mentionnent la loi AGEC. De plus, sur ces 6 articles, seuls 3 parlent de l'interdiction de destruction des invendus.

Il convient de noter que les médias parlent d'un bonus d'éco-conception qui motiverait les marques à éco-concevoir leurs produits.

3.2.3 Les limites

Les solutions présentées ci-dessus n'ont pas toujours été faciles à implémenter pour les marques. En effet, leur mise en place a été accompagnée de plusieurs défis et présente des limites. Dans un article du journal de luxe sur l'initiative de Burberry de mettre fin à la destruction des invendus, le Journal du luxe écrit que « *La destruction de produits, au lieu de les écouler à bas prix, est répandue tant parmi les grands distributeurs que les marques de luxe qui y voient une façon de protéger la propriété intellectuelle et d'empêcher la contrefaçon.* »

- ➔ Gucci a soulevé comme limite à l'éco-conception le fait qu'ils ne pouvaient pas contrôler de manière certaine ce que faisaient leurs producteurs. Ils ont dès lors mis en place un système basé sur la blockchain pour pouvoir traquer le parcours de leur matière première.
- ➔ Les limites de la seconde main sont présentées dans un article du Journal du luxe « la seconde main n'est pas un "sous-produit" dans une boutique de luxe ». Parmi elles, la différence d'offre et valeur de revente inférieure à celle d'un article neuf, ce qui est un mauvais signal pour le consommateur au niveau de la longévité du produit.
- ➔ Pour l'upcycling, le concept en lui-même apporte de nombreux défis à l'entreprise qui veut l'implémenter. Mme Anaïs Dautais Warmel précise dans le magazine Marie-Claire qu'il est parfois compliqué de dénicher la bonne matière, en bon état et en quantité suffisante. De plus, une pièce upcyclée nécessite six à douze heures de travail et le coût de production peut donc être deux à trois fois plus élevé qu'un article issu de la production linéaire.

3.2.4 Conclusion

- ✎ Des 50 marques étudiées, seules 7 ne sont ni mentionnées par la presse, ni communicantes à propos de leurs actions.
- ✎ Certaines marques ont mis en place des solutions présentées dans notre partie théorique.
- ✎ Des marques ont implémentés des solutions innovantes.
- ✎ L'interdiction de destruction des invendus n'est pas beaucoup présentes dans la presse.
- ✎ Certaines marques rencontrent des difficultés lors de l'implémentation de solutions durables tandis que, pour d'autres, c'est un avantage.

4. Discussions

Le but de cette partie discussion est de mettre en relation les hypothèses développées sur base de la partie théorique avec les résultats obtenus à l'issue de l'analyse des médias spécialisés.

H1 : Les entreprises de la mode de luxe se mobilisent pour réduire/arrêter la destruction des invendus

Tout d'abord, nous affirmons que notre première hypothèse est vérifiée. En effet, notre recherche et nos interviews ont prouvé que les marques étudiées se sont mobilisées afin de réduire leur impact environnemental comme en témoigne le tableau ci-dessous. De surcroît, nous constatons que les marques du haut de classement se sont mobilisées davantage.

H2 : Les entreprises de la mode de luxe se mobilisent pour réduire/arrêter la destruction des invendus grâce à l'article 35 de la loi AGEC

Nous pouvons déduire des résultats de cette recherche que la loi AGEC n'a pas fait bouger les entreprises au niveau de la gestion de leurs invendus. En effet, les propos de Mme Van den Heuvel concernant l'implémentation d'une loi sont vérifiés par la recherche de presse. Les marques se sont positionnées au niveau de la gestion de leurs invendus déjà avant le 1^{er} janvier 2022. Nous pensons donc que la majorité des marques ont travaillé sur ce sujet après les scandales parus dans la presse en 2018 qui concernaient Burberry en majorité.

Ce scandale ayant eu des conséquences importantes sur la perception des consommateurs, les marques concurrentes ont décidé de réfléchir à des solutions. La loi française vient donc après la consternation des consommateurs qui ont fait bouger quelques entreprises. L'état français aurait donc implémenté cette loi après des réactions des marques présentes dans le top 50 des groupes de luxe. Cependant, nous estimons qu'une telle loi est importante pour obliger les quelques marques qui étaient encore réticentes. Il faut simplement s'assurer que la bonne application de la loi est vérifiée. En effet, le manque de jurisprudence peut être interprété de trois manières :

- Les marques sont contrôlées, ne respectent pas mais paient simplement leurs amendes ;
- Les marques ne sont pas contrôlées ;
- Les marques sont contrôlées et respectent.

Nous tenons à noter que l'instauration du bonus durabilité pourrait avoir eu un impact très important étant donné la proportion de concepts liés à la conception des vêtements. Ce qui confirmerait les propos de Mme Van den Heuvel qui trouve qu'un système de bonus serait plus efficace qu'un système de punition. Cependant, il est mis en place depuis seulement depuis le 1^{er} janvier 2023, dès lors, le même phénomène pourrait sûrement être démontré étant donné que des articles concernant la conception innovante et l'upcycling datent d'avant cette date.

H3 : Les entreprises de la mode de luxe se mobilisent en implémentant les solutions présentes dans la littérature

La plupart des solutions présentées dans la partie théorique se retrouvent dans notre recherche. Nous ne reviendrons pas sur ces solutions présentées dans la partie théorique qui se retrouvent dans les résultats de la recherche.

Nous souhaitons donc soulever en premier, les ventes privées. En effet, celles-ci étant organisées pour les employés mais également pour les journalistes. Elles sont donc de véritables moyens promotionnels, les marques comptent sur les journalistes, et plus récemment les influenceurs, satisfaits pour parler des produits. En second, le concept pensé par Bottega Veneta nous semble être

une véritable aubaine pour les marques. En effet, la marque Bottega Venetta, en vendant son stock dormant une fois qu'il est devenu « vintage », peut écouler ses invendus au prix initial.

Deuxièmement, nous constatons que le système de précommande ne se voit lui mentionné qu'une fois dans les articles. Celui-ci est implémenté par la marque Repetto, une marque spécialisée dans les vêtements de danse. Nous pensons donc que ce système est efficace pour des marques niches très spécialisées avec des clients qui ont des attentes précises. De nombreux avantages à la précommande sont mentionnés dans la presse au niveau de la trésorerie ou de la satisfaction des clients. Cependant, un tel système nécessite une chaîne de production agile, difficile à développer pour des marques internationales.

Ensuite, une différence notable entre la volonté du législateur et les alternatives implémentées par les marques est l'absence de mention du don. En effet, le législateur insiste, dans l'article 35 de la loi AGEC, pour que les industries non-alimentaires pensent au don avant le recyclage et la réutilisation. Cependant, le don n'est mentionné dans aucun des articles, ni par les intervenants. Nous pensons que les marques de luxe évitent ce moyen de traitement des invendus afin de ne pas être doublement impactées. En effet, par le don, elles perdront le coût de production de chaque article et toute la protection de leur image de marque et de leur stratégie que la destruction leur permettait de préserver.

Finalement, nous tenons à revenir sur le « Circular Hub » qui est un projet mis en place par la marque Gucci. Ce concept nous semble particulièrement prometteur en ce qu'il est basé sur une approche globale de la transition. Ce nouveau département permet à la marque Gucci de développer son plan de développement durable à travers plusieurs solutions. De notre humble avis, la meilleure stratégie face à l'interdiction de destruction des invendus est la combinaison de plusieurs des solutions tout en continuant d'en trouver des nouvelles. À nos yeux, la stratégie durable de la marque Gucci est donc un exemple à suivre.

H4 : Les entreprises de la mode de luxe qui se mobilisent pour réduire/arrêter la destruction des invendus rencontrent des difficultés

La confirmation de cette hypothèse est nuancée. En effet, plusieurs articles mentionnent la difficulté apportée par l'article 35 de la loi AGEC à l'industrie de la mode de luxe au niveau de son image de marque. Le magazine Journal du Luxe explique que les marques justifient la destruction de leurs invendus par la protection de leurs propriétés intellectuelles. De plus, les solutions trouvées par l'industrie, comme le Digital ID de Chloé ou les ventes privées, confirment qu'elles veulent préserver une stratégie basée sur la rareté.

Cependant, Mme Van den Heuvel témoigne de son expérience et du service de seconde main proposé par sa marque. Pour elle, la seconde main a même un effet bénéfique sur les ventes de la marque car cela leur permet de vendre des articles en plus du aux prix bas des produits déjà portés.

En conclusion, partant des articles lus pour la rédaction de ce travail et de cette recherche, nous pensons que la rencontre ou non de difficultés liées à la préservation de l'image de marque dépend de la stratégie de marque adoptée. En effet, une marque comme Louis Vuitton ou Gucci, connue pour son célèbre monogramme, capitalise sur la renommée de leur marque. La majorité des clients qui achètent un sac chez Louis Vuitton, l'achète et accepte ce prix exorbitant, car ils savent que la marque est reconnaissable, ils pourront alors montrer leur prestige. Tandis qu'une marque, comme Stella McCartney, basée sur la qualité et les valeurs environnementales dès sa constitution, a une

clientèle au comportement différent. Celle-ci pourra dès lors capitaliser sur la seconde main ou sur le développement durable sans que ça ne lui pose de réel défi lié à l'image.

De plus, nous nous permettons de porter à la réflexion les ventes de seconde main organisées par les marques elles-mêmes. En effet, de l'expérience de Mme Van den Heuvel, il y a une corrélation positive entre les ventes de vêtements de seconde main et de vêtements neufs. En effet, ceci est dû au fait que le consommateur a l'impression de payer moins cher ou qu'il a été convaincu par la qualité. Le client achète donc plus, ce qui est un atout pour la marque, mais est-ce dans la lignée de la lutte contre le gaspillage ? Notons que notre objectif n'est pas de dénigrer cette initiative, mais de simplement la porter à la réflexion.

Conclusion

Ce travail avait pour objectif d'analyser l'impact de l'article 35 de la loi AGEC sur l'industrie de la mode de luxe et d'identifier les différents nouveaux concepts créés par ces marques pour mettre fin à la destruction de leurs invendus.

Cette recherche a été réalisée en commençant par une présentation du marché français de l'habillement de luxe et de la question environnementale sur le secteur. La partie juridique a présenté de manière générale la loi AGEC pour ensuite faire une analyse plus approfondie de l'article 35. La troisième partie permet au lecteur d'identifier la problématique liée à l'image de marque que rencontrent les entreprises de mode de luxe suite à l'interdiction de destruction des invendus. Cette partie présente également les différentes solutions théoriques pensées par des auteurs ou aménagées par des précurseurs. Pour finir, la quatrième partie tente de répondre à la question de recherche en s'appuyant sur des interviews de spécialistes du milieu, sur des articles de presses spécialisées et sur les sites web officiels des marques. De ce travail sont apparus de nombreux concepts témoignant de la mobilisation du milieu pour le respect de l'environnement et la diminution de destruction d'invendus. Il a également été constaté que les marques dont la stratégie est basée sur une marque forte et dont l'offre de valeur est basée sur la rareté, rencontrent des difficultés pour conserver leur image de marque en implémentant des solutions durables.

Pour finir, la réponse finale à notre question de recherche est apportée par les discussions concernant l'hypothèse deux. L'article 35 n'a eu qu'un impact restreint sur l'industrie de la mode de luxe étant donné qu'elle se mobilisait déjà avant. Il ressort de notre étude qu'une telle loi est dès lors un outil utile, mais un changement de mentalité générale est nécessaire pour sa bonne application.

Ceci confirme la théorie de la nouvelle économie institutionnalisée (North, 1986). Celle-ci affirme que dans un premier temps, les actions des individus sont basées sur leurs croyances et qu'elles influencent ensuite les institutions. La notion d'institution, telle que proposée par Elinor Ostrom (1999), repose sur la notion de règles. Ces règles sont donc basées sur une norme sociale instaurée par certains groupes d'individus. Dans un second temps, ces règles modifient le comportement et les croyances individuelles. La raison pour laquelle les institutions peuvent être adaptées et fonctionnelles réside dans leur ancrage dans les esprits des individus (Ballet & Petit, 2023).

La première partie de cette théorie s'accorde complètement avec notre conclusion. En effet, l'article 35 de la loi AGEC a été implémenté par le gouvernement français après les actions de plusieurs grands groupes, principalement positionnés sur le secteur luxe, et de certains précurseurs mobilisés suite à la préoccupation environnementale d'une partie des consommateurs. En implémentant l'article 35, le gouvernement français n'aurait, dès lors, pas innové mais généralisé les bonnes pratiques d'une partie des entreprises de l'industrie de la mode à l'ensemble du marché.

Ce travail de recherche rencontre alors une première limite car les informations récoltées ne nous permettent pas de confirmer la deuxième partie de la nouvelle théorie de l'économie institutionnalisée qui impliquerait que l'article 35 a eu impact sur l'ensemble du secteur de la mode en France. Elle pourrait donc être poursuivie de manière intéressante par une recherche quantitative qui porterait sur la globalité du marché de la mode français.

Ensuite, il convient de préciser une seconde limite liée aux résultats de notre étude. En effet, l'analyse des communications de la presse est dépendante de ce que ses médias ont couvert. Leur but étant d'intéresser leurs lecteurs, ils auront tendance à parler en priorité des actions des marques « connues » sans couvrir les potentielles actions des marques moins vendeuses.

Pour finir, notre travail s'est concentré sur l'interdiction de destruction des invendus implémenté par l'article 35 de la loi AGECE. Cependant, cette loi n'a pas un impact sur le milieu de la mode de luxe que par son article 35. D'autres dispositions comme l'article 13 affectent ce marché également. Dès lors, les futurs chercheurs pourraient analyser l'impact des autres dispositions, afin de voir si la même conclusion est tirée à chaque fois.

CONCLUSION GÉNÉRALE

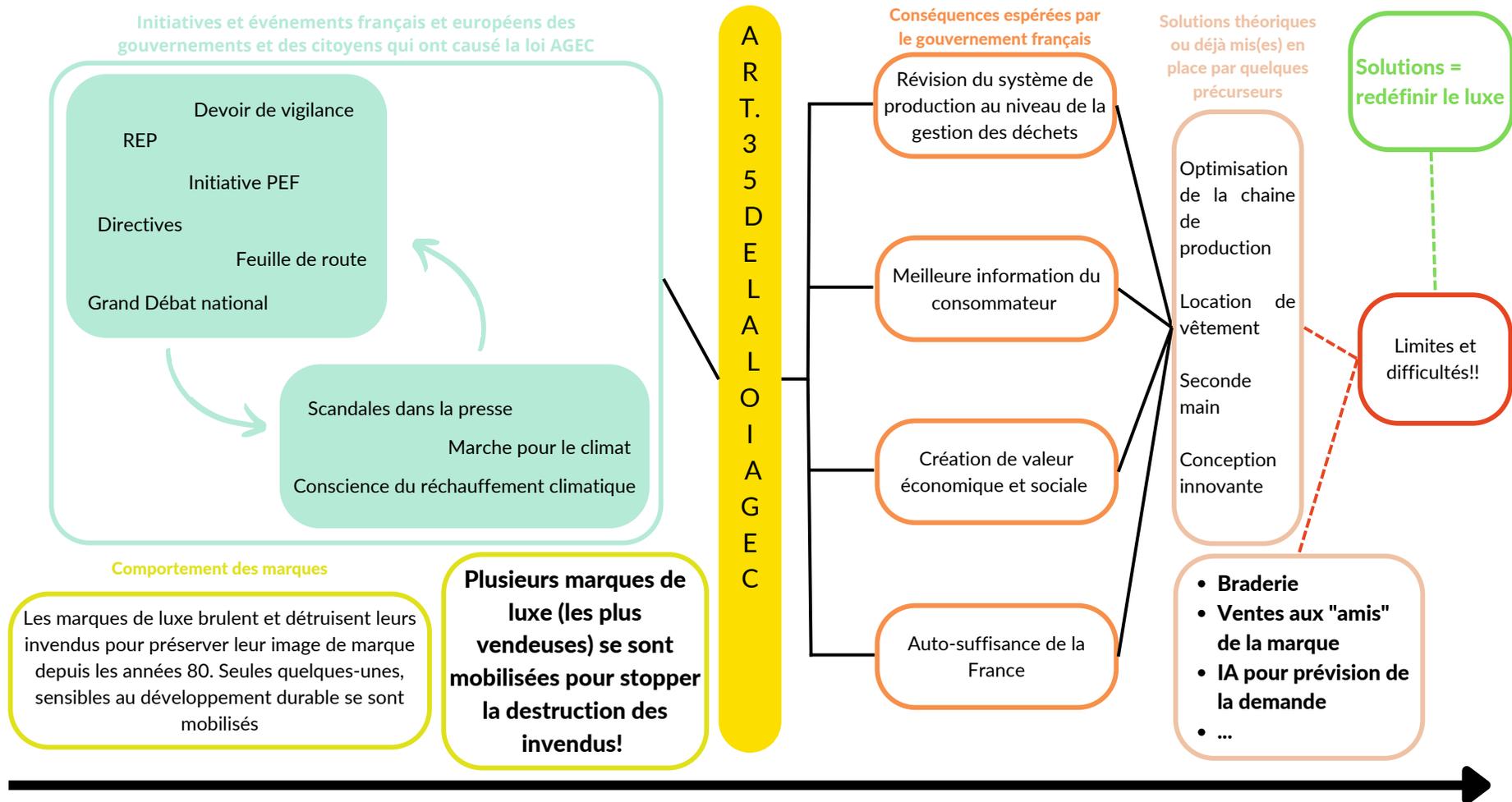


Figure 4 : représentation visuelle de la conclusion de ce travail.

Bibliographie

PARTIE JURIDIQUE (2)

Législation Française

Code de l'environnement, art. L541-8, L541-10, R541-323 et D.541-310 et s.

Code de commerce, art. L511-7, L522-1, L522-3 et L. 442-5

Code du travail français, L. 2331-1

Loi organique n° 2009-403 du 15 avril 2009 relative à l'application des articles 34-1, 39 et 44 de la Constitution, JORF, 16 avril 2009.

Loi n° 2017-399 du 27 mars 2017 relative au devoir de vigilance des sociétés mères et des entreprises donneuses d'ordre, JORF, 28 mars 2017.

Loi n°2020-105 du 5 février 2020 relative à la gestion des déchets et à l'économie circulaire, JORF, 5 février 2020.

Travaux parlementaires français

Projet de loi relatif à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, Doc., Sén., 2019, n°660.

Législation Européenne

Directive (UE) 2008/98/CE du Parlement européen et du Conseil du 19 novembre 2008 relative aux déchets, J.O.U.E., L 312, 12 décembre 2008.

Directive (UE) 2018/851 du Parlement européen et du Conseil du 30 mai 2018 modifiant la directive 2008/98/CE relative aux déchets, J.O.U.E., L 150/109, 30 mai 2018.

Directive (UE) 2018/852 du Parlement européen et du Conseil du 30 mai 2018 modifiant la directive 94/62/CE relative aux emballages et aux déchets d'emballages, J.O.U.E, L 150/109, 14 juin 2018.

Directive (UE) 2018/850 du Parlement européen et du Conseil du 30 mai 2018 modifiant la directive 1999/31/CE concernant la mise en décharge des déchets, J.O.U.E., L 150/100, 14 juin 2018.

Doctrines, articles de revue et sites web

BABIN, E., « Économie circulaire : un projet de décret sur l'interdiction de destruction des invendus », 24 juin 2020, disponible sur <https://blog.gossement-avocats.com/blog/environnement/economie-circulaire-un-projet-de-decret-sur-l-interdiction-de-destruction-des-invendus>.

BAHERS, J., « Les dysfonctionnements de « la responsabilité élargie du producteur » et des éco-organismes », *Mouvements*, 2016, n°87, p. 82-95. <https://doi.org/10.3917/mouv.087.0082>

BVA, « Share of French people prioritizing objects repair instead of replacing them to reduce wastage or planning to do so in 2019 », 2019, disponible sur <https://www.statista.com/statistics/1065532/objects-repair-reduce-wastage-france/>

BVA, « Share of French people who took into account the ecologic impact of a product's components when purchasing it 2019 », 2019, disponible sur: <https://www.statista.com/statistics/1065166/consumption-habits-ecologic-impact-bought-product-france/>

CAPONETTO, N., MOUSSI, F., et CARLIER, A., « Anti-gaspillage et économie circulaire - Réemploi par le don de produits de première nécessité : état des lieux », *JA*, 2021, n°631, p.34

COMMISSION EUROPÉENNE, « Environmental Footprint methods », 2021, disponible sur https://green-business.ec.europa.eu/environmental-footprint-methods_en

ÉDITIONS FRANCIS LEFEBVRE - LA QUOTIDIENNE, « La vente à moitié prix aux salariés des invendus du groupe plus soumise à cotisations en 2021 », 3 mars 2020, disponible sur https://www.effl.fr/actualite/vente-moitie-prix-aux-salaries-invendus-groupe-soumise-cotisations-2021_f0875b158-29e2-4e1d-946a-11ce05506b85.

GOSSEMENT, A., « Gaspillage : sera-t-il interdit de détruire des invendus à compter du 1er janvier 2022 ? (questions/réponses) », 22 décembre 2021, disponible sur <https://blog.gossement-avocats.com/blog/environnement/gaspillage-sera-t-il-interdit-de-detruire-des-invendus-a-compter-du-1er-janvier-2022-questions-reponses>.

GOUVERNEMENT FRANÇAIS, « Grand débat national », consulté le 14 avril 2023, disponible sur <https://granddebat.fr>.

HUTIER, S., « Retour sur un moyen récurrent : les malfaçons de l'étude d'impact des projets de loi. », *Revue française de droit constitutionnel*, 2015, n°101, p. 73 à 86.

LEGRIS, M., « À quoi sert un débat en temps de crise ? », *Études*, 2019, n°3, p. 31 à 42.

LEPLA, C., « L'obligation de gestion des invendus non alimentaires », *Revue juridique de l'environnement*, 2022, n°47, p. 81-89.

MICHEAUX, H., «La gestion des déchets et la responsabilité élargie du producteur, un modèle français qui fait référence», *Le journal de l'école de Paris du management*, 2020, n°146, p. 23-30. <https://doi.org/10.3917/jepam.146.0023>

MINISTERE DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE ET SOLIDAIRE, « Feuille de route pour l'économie circulaire », 2018, disponible sur <https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/Feuille-de-route-Economie-circulaire-50-mesures-pour-economie-100-circulaire.pdf>

PASTOR, J.-M., « Responsabilité élargie des producteurs et aides d'État », 2020, disponible sur <https://www.dalloz-actualite.fr/flash/responsabilite-elargie-des-producteurs-et-aides-d-etat#.ZFjdzy8iv-c>

PERROUD, T., « Les études d'impact dans l'action publique en France : perspective critique et propositions », *Politique et management public*, 2018, n°35(3-4), p. 215 à 242.

OPINION WAY, « Traitement des données issues du grand débat national « LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE » », Juin 2019, disponible à cette adresse: <https://granddebat.fr/media/default/0001/01/b88758e8caa2733bec607a74b3b5371cc0a3b420.pdf>

VIEIRA, M., « Impact assessment in the PEF initiative », 2016, disponible sur <https://pre-sustainability.com/articles/pef-series-impact-assessment-in-the-pef-approach/>

Jurisprudence

Cass. (Ch. soc.), 14 décembre 1988, *Bull. Civ.*, 1988, n°660, p. 422

Cass (2^e ch. civ.), 1er juillet 2010, *Bull. Civ.*, II, n°132

Cass. (3^{ème} ch.), 5 octobre 2020, *J.T.T.*, 2021, liv. 1395, p. 199.

CA Paris, Pôle 6 (12^{ème} ch.), 11 mars 2022, n°22/02956. Disponible sur <https://www.doctrine.fr/d/CA/Paris/2022/C0072C620D066AADA84C33>

PARTIE GESTION (1 & 3 + intro. et ccl.)

- Achabou, M., & Dekhili, S. (2021). Luxe et développement durable : les entreprises face au défi de convaincre des consommateurs réticents. Dans S. Dekhili (dirs.), *Le marketing au service du développement durable : repenser les modèles de consommation* (pp. 33-50). ISTE Groupe.
- ADAME. (s.d.). *La lutte contre le greenwashing*. Consulté le 3 mai 2023 à l'adresse <https://communication-responsable.ademe.fr/marketing-publicite/la-lutte-contre-le-greenwashing>
- Agogué, M., & Nainville, G. (2010). La haute couture aujourd'hui : comment concilier le luxe et la mode? *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, 99, 74-86. <https://doi.org/10.3917/geco.099.0074>
- AL-Issa, N., Thanasi-Boçe, M., & Ali, O. (2022). Boosting Luxury Sustainability Through Blockchain Technology. In S. S. Muthu (Éd.), *Blockchain Technologies in the Textile and Fashion Industry* (pp. 17-46). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-6569-2_2
- Ammar, G., & Roux, N. (2009). Délocalisation et nouveau modèle économique : le cas du secteur textile-habillement. *La Revue de l'Ires*, 62(3), 99-134. <https://doi.org/10.3917/rdli.062.0099>
- Andò, R., & Campagna, L. (2022). Intellectual Fashion/Fashion Intellectual: Luxury, Branding, and the Glamorization of Theory. *Zonemoda journal*, 12(1), 145-162. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/14889>
- Atan, Z., Ahmadi, T., Stegehuis, C., Kok, T. de, & Adan, I. (2017). Assemble-to-order systems: A review. *European journal of operational research*, 261(3), 866-879. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.02.029>
- Atler, K. E., Eakman, A. M., & Orsi, R. (2018). Degrés d'hédonisme et d'eudémonisme éprouvés par des étudiants du niveau universitaire au fil de leurs activités quotidiennes. *Canadian Journal of Occupational Therapy (1939)*, 85(1), 66–78. <https://doi.org/10.1177/0008417417727297>
- Au, D. (2016). *Who Would Pay \$300,000 for a Handbag?* New York Times.
- Aus, R., Moora, H., Vihma, M., Unt, R., Kiisa, M., & Kapur, S. (2021). Designing for circular fashion : Integrating upcycling into conventional garment manufacturing processes. *Fashion and textiles*, 8(1), 1-18. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00262-9>
- Bain & Company, & Altagamma. (2021). *Luxury goods worldwide market study fall 2021 – 20 edition*. Consulté le 15 avril 2023 à l'adresse <https://www.bain.com/fr/a-propos-de-bain/media->

- Ballet, J., & Petit, E. (2022). L'apport de la théorie des émotions de John Dewey à la nouvelle économie institutionnelle de Douglass North. *Cahiers D'économie Politique (Amiens)*, 82(1), 169–192. <https://doi.org/10.3917/cep1.082.0169>
- Bastien, V. (2010). La stratégie du luxe : un point fort pour la France / une stratégie d'entreprise pour le monde qui advient. *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2010, 58-67. <https://doi.org/10.3917/rindu.102.0058>
- Bauhain-Roux, D., & Guiot, D. (2001). Le développement du marché de l'occasion : Caractéristiques et enjeux pour le marché du neuf. *Décisions Marketing*, 24, 25-35. JSTOR.
- Belk, R. (2014). You are what you can access : Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), 1595-1600.
- Bishnoi, S. K., & Singh, S. (2022). A study on consumer buying behaviour for fashion and luxury brands under emotional influence. *Research journal of textile and apparel*, 26(4), 405-418.
- Boland, M. (2019). *Les mutations du marché de seconde main. Les trajectoires contrastées de deux entreprises*. Université de Liège. <http://hdl.handle.net/2268.2/8539>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's Mine is Yours : How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. London. Collins.
- Boursorama. (2022). *Le Birkin d'Hermès, un investissement plus rentable que l'or*. Consulté le 15 mars 2023 à l'adresse <https://www.boursorama.com/conso/actualites/le-birkin-d-hermes-un-investissement-plus-rentable-que-l-or-d4a2b222f22d4c0a41d8da242a1947>
- Bozkurt, S., & Gligor, D. (2019). Scarcity (versus popularity) cues for rejected customers : The impact of social exclusion on cue types through need for uniqueness. *Journal of Business Research*, 99, 275-281. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.071>
- de Brito, M. P., Carbone, V., & Blanquart, C. M. (2008). Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe : Organisation and performance. *International journal of production economics*, 114(2), 534-553.
- Brun, A. (2017b). Luxury as a Construct : An Evolutionary Perspective. Dans E. Rigaud-Lacresse & F. Pini, *New luxury management* (pp. 1-17). Palgrave MacMillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-41727-1_1

- Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury : a consumer perspective, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41 (11/12), 823–847.
- Bukhari, M.A., Carrasco-Gallego, R., & Ponce-Cueto, E. (2018). Developing a national programme for textiles and clothing recovery. *Waste Management & Research*, 36(4), 321–331. <https://doi.org/10.1177/0734242X18759190>
- Buzzo, A., & Abreu, M. J. (2018). Fast Fashion, Fashion Brands & Sustainable Consumption. Dans S. Muthu, *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption* (pp. 1–17). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7_1
- Cabanes, B. (2020). Oser la conception innovante pour une industrie de la mode et du luxe durable et responsable. *Entreprendre & Innover*, 46(3), 42-55. <https://doi.org/10.3917/entin.046.0042>
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion : Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management science*, 57(4), 778-795. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303>
- Campus France. (s.d.). *L'art de vivre à la française*. Consulté le 23 novembre 2023 à l'adresse <https://www.campusfrance.org/fr/art-de-vivre-francais>
- Cassidy, T. D., & Bennett, H. R. (2012). The Rise of Vintage Fashion and the Vintage Consumer. *Fashion Practice*, 4(2), 239-262. <https://doi.org/10.2752/175693812X13403765252424>
- Castarède, J. (2006). *Histoire du luxe en France : Des origines à nos jours*. Eyrolles. <https://books.google.co.uk/books?id=-12GAAAAIAAJ>
- Cervellon, M., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956-974. <https://doi.org/10.1108/09590551211274946>
- Chanel. (2022). *Statuts*. Consulté le 28 janvier 2023 à l'adresse <https://www.pappers.fr/entreprise/chanel542052766/documents/CHANEL%20%20Statuts%20mis%20%C3%A0%20jour%2028-07-2022.pdf>
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2021). *Management et marketing du luxe : à l'heure du numérique et du développement durable* (4^{ème} éd.). Dunod.
- Chiu, C. H., Choi, T. M., Dai, X., Shen, B., & Zheng, J. H. (2018). Optimal advertising budget allocation in luxury fashion markets with social influences: A mean-variance analysis. *Production and Operations Management*, 27(8), 1611-1629.

- Christopher, M., Lowson, R., & Peck, H. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 367-376.
- Comité Colbert. (s.d.). *Savoir-faire : Haute Couture & Mode*. Consulté le 23 novembre 2022 à l'adresse <https://www.comitecolbert.com/savoir-faire/haute-couture-mode/>
- Cook, H.E. (2000). Enlarging QFD to include forecasts of market share and profit in making trade-offs. *MI*, 22(3), 318-334.
- Coquery, N. (2018). L'objet de luxe dans l'Europe moderne. Définitions, appropriation, diffusion. *Topoi*, 22(1), 163-179. <https://doi.org/10.3406/topoi.2018.3243>
- Costa Pinto, D., Herter, M. M., Gonçalves, D., & Sayin, E. (2019). Can luxury brands be ethical ? Reducing the sophistication liability of luxury brands. *Journal of Cleaner Production*, 233, 1366–1376. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.094>
- Coste-Manière, I., Charpentier, P., Boyer, G., Croizet, K., Van Holt, J., & Chhabra, S. (2018). Innovation and Sustainability in the Luxury Fashion and Fabrics Industry. *Models for Sustainable Framework in Luxury Fashion : Luxury and Models*, 11-34.
- Davies, I. A., Lee, Z., & Ahonkhai, I. (2012). Do consumers care about ethical-luxury? *Journal of business ethics*, 106, 37-51.
- Deloitte. (2022). *Global Powers of Luxury Goods 2022*. Disponible en ligne sur <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>
- Dehoorne, O., & Theng, S. (2015). Étudier le luxe. *Etudes caribéennes*, 30. <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.7505>
- Dolzhenko, I. B., & Churakova, A. (2022). Environmental Responsibility of Fashion Industry Multinational Corporations (MNCs) in the Context of Industry 4.0. In E. B. Zavyalova & E. G. Popkova (Éds.), *Industry 4.0 : Fighting Climate Change in the Economy of the Future*, 79-89, *Springer International Publishing*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-79496-5_7
- Dubois, D., Jung, S., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82-87.
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *New textiles economy : redesigning fashion's future*. Disponible en ligne sur <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

- European Parliamentary Research Service. (2019) *Environmental Impact of the Textile and Clothing Industry*. Consulté le 31 janvier 2023 à l'adresse : [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)633143_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)
- Europarl. (2020, 8 décembre). *Incidences de la production et des déchets textiles sur l'environnement*. [Europarl.europa.eu.https://www.europarl.europa.eu/news/fr/headlines/society/20201208STO93327/incidences-de-la-production-et-des-dechets-textiles-sur-l-environnement](https://www.europarl.europa.eu/news/fr/headlines/society/20201208STO93327/incidences-de-la-production-et-des-dechets-textiles-sur-l-environnement)
- de Ferrière le Vayer, M. (2007). Des métiers d'art à l'industrie du luxe en France ou la victoire du marketing sur la création. *Entreprises et histoire*, 46, 157-176. <https://doi.org/10.3917/eh.046.0157>
- FHCM (Fédération de la Haute Couture et de la Mode). (s.d.). *Haute Couture*. Consulté le 23 novembre 2023 à l'adresse <https://fhcm.paris/fr/haute-couture/>
- Global Fashion Agenda. (2017). *Pulse of the fashion industry 2017*. Disponible en ligne sur https://www2.globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf
- Gualdo, A. (2022). De l'économie circulaire à l'upcycling : le cas d'un vêtement engagé. *Communications*, 2, 169-178.
- Guercini, S., & Ranfagni, S. (2013). Sustainability and Luxury : The Italian Case of a Supply Chain Based on Native Wools. *The Journal of Corporate Citizenship*, 2013(52), 76-89. <https://doi.org/10.9774/gleaf.4700.2013.de.00008>
- Gurzki, H. (2020). *The Creation of the Extraordinary: Perspectives on Luxury*. Springer Gabler Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29538-7>
- Halkos, G., & Gkampoura, E.-C. (2021). Where do we stand on the 17 Sustainable Development Goals ? An overview on progress. *Economic Analysis and Policy*, 70, 94-122. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2021.02.001>
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., Neulinger, A., Dave, K., Aiello, G., Donvito, R., Taro, K., Táborecká-Petrovičová, J., Rodriguez Santos, C., Jung, J., & Oh, H. (2012). What is the value of luxury ? A cross-cultural consumer perspective. *Psychology & Marketing*, 29(12), 1018-1034.

- Jain, S., & Mishra, S. (2020). Luxury fashion consumption in sharing economy : a study of Indian millennials. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11, 171-189
- Jegatheesan, V., Pramanik, B.K., Chen, J. et al. (2016). Treatment of textile wastewater with membrane bioreactor: A critical review. *Bioresource Technology*, 204, 202–212. <https://doi.org/10.1016/j.biortech.2016.01.006>
- Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach. *Sustainability*, 8(6), 540.
- Kasztalska, A. M. (2018). Brand image and the fight against counterfeiting by the Gucci company. *CBU international conference proceedings*, 6, 221-225. <https://doi.org/10.12955/cbup.v6.1160>
- Kering corporate. (2019). *Fashion pact*. Disponible sur https://keringcorporate.dam.kering.com/m/1c2acf6f32f1c321/original/Fashion-Pact_G7_EN.pdf
- Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2019). “From Prada to Nada” : Consumers and their luxury products: a contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research*, 102, 313-327. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.033>
- Ko, E., & Megehee, C. M. (2012). Fashion marketing of luxury brands : Recent research issues and contributions. *Journal of business research*, 65(10), 1395-1398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.004>
- Koromyslov, M., Walliser, B., & Roux, E. (2013). Marques françaises de luxe : effets de la délocalisation de la fabrication et du design sur les évaluations des clients. *Management international (Montréal)*, 17(3), 36-48. <https://doi.org/10.7202/1018265ar>
- Le Figaro FR, & AFP. (2018, septembre 14). *Chanel transfère du personnel de New York à Londres*. Le figaro. <https://www.lefigaro.fr/flash-eco/2018/09/14/97002-20180914FILWWW00229-chanel-transfere-du-personnel-de-new-york-a-londres.php>
- Lee Park, C., Fracarolli Nunes, M., & Paiva, E. L. (2021). (Mis)managing overstock in luxury : Burning inventory and brand trust to the ground. *Journal of consumer behaviour*, 20(6), 1664-1674. <https://doi.org/10.1002/cb.1990>
- Lepla, C. (2022). L’obligation de gestion des invendus non alimentaires. *Revue juridique de l’environnement*, 47, 81-89.

- Li, G., Fan, Z., & Wu, X. (2023). The Choice Strategy of Authentication Technology for Luxury E-Commerce Platforms in the Blockchain Era. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 70(3), 1239-1252. <https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3076606>
- Lo, C. K. Y., & Ha-Brookshire, J. (2018). *Sustainability in Luxury Fashion Business*. Springer Singapore Pte. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-8878-0>
- Lormant, F. (2011). Histoire du Luxe en France. *Revue Lamy Droit des Affaires*, 2011(66), 1-16.
- Markham, D., Khare, A., & Beckman, T. (2014). Greenwashing : A proposal to restrict its spread. *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, 16(04), 1450030. <https://doi.org/10.1142/S1464333214500306>
- Martin, J. (2023, 15 mai). *Mode : un impact plus important que les vols internationaux et le trafic maritime réunis*. Linfodurable.fr. <https://www.linfodurable.fr/conso/mode-un-impact-plus-important-que-les-vols-internationaux-et-le-trafic-maritime-reunis-19127>
- McKinsey & Company. (2020). *How the Industry Can Urgently Act to Reduce Its Greenhouse Emissions*. Consulté le 23 avril 2023 à l'adresse <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashion-on-climate>
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum : Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International journal of consumer studies*, 39(3), 212-222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- Meraviglia, L. (2018). Technology and counterfeiting in the fashion industry : Friends or foes ? *Business Horizons*, 61(3), 467-475. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.013>
- Mok, A., Yu, H., & Zihayat, M. (2022). The trends of sustainability in the luxury fashion industry : A Triple Bottom Line analysis. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(4), 360-379.
- Morhart, F., Wilcox, K., & Czellar, S. (2020). *Research Handbook on Luxury Branding*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781786436351>
- Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction : The concept of luxury. *Semiotica*, 2005(157), 497-520. <https://doi.org/10.1515/semi.2005.2005.157.1-4497>
- de la Motte, H., & Ostlund, A. (2022). *Sustainable Fashion and Textile Recycling*. Multidisciplinary Digital Publishing Institute.

- Muylaert, C., Thiry, G., Roman, P., Ruwet, C., De Hoe, R., & Maréchal, K. (2022). Consumer perception of product-service systems : Depicting sector-specific barriers in the mobility, clothing and tooling sectors. *Frontiers in Environmental Science*, 2022 (10), 1048554.
- Nakandala, D., Lau, H., & Shum, P. K. (2017). A lateral transshipment model for perishable inventory management. *International Journal of Production Research*, 55(18), 5341-5354.
- Napier, E., & Sanguineti, F. (2018). Fashion Merchandisers' Slash and Burn Dilemma : A Consequence of Over Production and Excessive Waste? *SSRN Scholarly Paper*, 3289411. <https://papers.ssrn.com/abstract=3289411>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Nofer, M., Gomber, P., Hinz, O., & Schiereck, D. (2017). Blockchain. *Business & information systems engineering*, 59(3), 183-187. <https://doi.org/10.1007/s12599-017-0467-3>
- North, D. C. (1986). The New Institutional Economics. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 142(1), 230–237. <http://www.jstor.org/stable/40726723>
- Örmen, C. (2011). *Brève histoire de la mode*. Hazan.
- Ostrom E. (1999), "Institutional Rational Choice: An Assessment of the Institutional Analysis and Development Framework", Dans A. Sabatier (ed.), *Theories of the Policy Process* (pp. 35-71), Westview Press.
- Parlement européen (2023). *Fast fashion : des règles plus strictes pour lutter contre la surproduction*. [Europarl.europa.eu](https://www.europarl.europa.eu). Disponible sur : <https://www.europarl.europa.eu/news/fr/press-room/20230424IPR82040/fast-fashion-des-regles-plus-strictes-pour-lutter-contre-la-surproduction>
- Peleg Mizrachi, M., & Tal, A. (2022). Regulation for Promoting Sustainable, Fair and Circular Fashion. *Sustainability*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/su14010502>
- Ramasamy, R., & Subramanian, R. B. (2021). Synthetic textile and microfiber pollution : a review on mitigation strategies. *Environmental Science and Pollution Research International*, 28(31), 41596-41611. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-14763-z>

- Reyes-Menendez, A., Palos-Sanchez, P., Saura, J. R., & Santos, C. R. (2022). Revisiting the impact of perceived social value on consumer behavior toward luxury brands. *European Management Journal*, 40(2), 224-233. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.06.006>
- Rigaud, E., Pini, F. M., Collard, F., Preschez, V., Quacquarelli, B., Guirriec-Milner, L. G., Daussy, C., Pelleschi, V., Fourneaux, S., Baron, M., Pederzoli, D., Godey, B., Fournier, A., Garcia, R. M., Rousseau, I., Verny, J., & André, C. (2019). *Management du luxe : Opportunités et challenges* (1re éd.). VUIBERT.
- Riguelle, F., & Van Caillie, D. (2012). Les spécificités de la gestion d'une maison de luxe : vers une modélisation atemporelle de la performance. Dans AIREPME (Ed.), *Actes du CIFEPME 2012* (pp. 1-21).
- Rosendo-Rios, V., & Shukla, P. (2023). When luxury democratizes : Exploring the effects of luxury democratization, hedonic value and instrumental self-presentation on traditional luxury consumers' behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 155, 113448. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113448>
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences. *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), 23(4), 63-95.
- Runnel, A., Raihan, K., Castle, N., Oja, D., & Bhuiya, H. (2017). The undiscovered business potential of production leftovers within global fashion supply chains: Creating a digitally enhanced circular economy insight from research among fabric and garment factories of China and Bangladesh. *Reverse Resource*. <https://reverseresources.net/about/white-paper>
- Salesses, L. (2020). *Management et marketing de la mode* (2e édition.). Dunod.
- Sanchez—Baltazat, M. (2022). Upcycling et Propriété intellectuelle : Quel avenir pour cette tendance ? *Glynnis Makoundou Avocat*. <https://makoundou-avocat.fr/lupcycling-et-propriete-intellectuelle-quel-avenir-pour-cette-tendance>
- Scaraboto, D. (2015). Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 152-176.
- Seo, D. A., Sulistiawati, A., Imansari, W. A., Prabowo, H., & Sriwidadi, T. (2022). Is Luxury Fit with Sustainability? The Role of Perceive Value and Scarcity. 2022 *International Conference on Sustainable Islamic Business and Finance (SIBF)*, 79-84. <https://doi.org/10.1109/SIBF56821.2022.9939889>

- Shen, B., Zhang, T., Xu, X., Chan, H.-L., & Choi, T.-M. (2022). Preordering in Luxury Fashion : Will Additional Demand Information Bring Negative Effects to the Retailer?. *Decision Sciences*, 53(4), 681-711. <https://doi.org/10.1111/deci.12491>
- Statista. (2019). *Le secteur des vêtements et accessoires en France*. Consulté en ligne le 16 mars 2023 sur : <https://fr.statista.com/etude/32863/le-secteur-des-vetements-et-des-accessoires-en-france-dossier-statista/>
- Stolz, K. (2022). Why Do(n't) We Buy Second-Hand Luxury Products? *Sustainability*, 14(14), 8656. <https://doi.org/10.3390/su14148656>
- Sung, K., Cooper, T., Oehlmann, J., Singh, J., & Mont, O. (2020). Multi-Stakeholder Perspectives on Scaling up UK Fashion Upcycling Businesses. *Fashion Practice*, 12(3), 331-350. <https://doi.org/10.1080/17569370.2019.1701398>
- The Woolmark Company. (2020). *Fashion's Environmental Impact*. Consulté le 15 mars 2023 à l'adresse <https://www.woolmark.com/environment/fashions-environmental-impact/>
- UN Fashion Alliance. (s.d.). *Home – the UN alliance for Sustainable Fashion*. Consulté le 22 avril 2023 à l'adresse <https://unfashionalliance.org>
- Vanacker, H., Lemieux, A., & Bonnier, S. (2022). Different dimensions of durability in the luxury fashion industry : An analysis framework to conduct a literature review. *Journal of Cleaner Production*, 377, 134179. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134179>
- Vasbinder, L. (2021). *Luxe et développement durable : comment les consommateurs perçoivent-ils la relation entre ces concepts ?* Université de Liège.
- Vladimirova, I. G., Konina, N. Y., & Efremov, V. S. (2020). Transnationalization of multinational corporations : Peculiarities and trends. *Upravlenets*, 11(4), 70-81.
- Vogue runway. (s.d.). *Balenciaga*. Consulté le 23 mars 2023 à l'adresse <https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/balenciaga>
- Vogue runway. (s.d.). *Chanel*. Consulté le 23 mars 2023 à l'adresse <https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/chanel>
- Vogue runway. (s.d.). *Louis Vuitton*. Consulté le 23 mars 2023 à l'adresse <https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/louis-vuitton>

- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of marketing*, 73(6), 77-91.
- Wang, K., Gou, Q., Sun, J., & Yue, X. (2012). Coordination of a fashion and textile supply chain with demand variations. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 21(4), 461-479. <https://doi.org/10.1007/s11518-012-5205-2>
- Wang, P., Kuah, A.T.H., Lu, Q. et al. (2021) The impact of value perceptions on purchase intention of sustainable luxury brands in China and the UK. *Journal of Brand Management*, 28(3), 325–346. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00228-0>
- Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788-803. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.010>
- Weinstein, O. (2013). Comment comprendre les « communs » : Elinor Ostrom, la propriété et la nouvelle économie institutionnelle, *Revue de la régulation*, 14(2). <https://doi.org/10.4000/regulation.10452>
- WRAP UK. (s.d.). *Textiles 2030 Roadmap*. Consulté le 22 avril 2023 sur <https://wrap.org.uk/resources/guide/textiles-2030-roadmap>
- Zamani, B., Sandin, G., & Peters, G. M. (2017). Life cycle assessment of clothing libraries: Can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion? *Journal of Cleaner Production*, 162, 1368-1375. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.128>

PARTIE PRATIQUE (4)

Ouvrage

Forteau, M., Miron, A., Pellet, A., Nguyễn, Q. D., & Daillier, P. (2022). *Droit international public* (9e éd., pp. 118-123). LGDJ.

Rapport

Deloitte. (2022). *Global Powers of Luxury Goods 2022*. Disponible en ligne sur <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>

Articles de presse

Audenaert, M. (2021, septembre 27). *Gucci offre un écrin digital à ses pièces vintages et seconde main*. Journal du luxe. <https://journalduluxe.fr/fr/mode/gucci-leve-le-voile-sur-son-gucci-vault>

Bladt, E. (2022, mai 3). *La tendance mode des tapis rouge en 2022 ? L'upcycling !* Vogue France. <https://www.vogue.fr/mode/article/met-gala-2022-upcycling>

Bladt, M. (2022, juin 5). *Journée mondiale de l'environnement : l'année 2022 signe-t-elle la fin du gaspillage dans la mode ?*. Vogue France. <https://www.vogue.fr/mode/article/alternatives-invendus-maisons-de-mode>

Bladt, M. (2022, décembre 6). *5 marques françaises qui vont nous faire aimer le système de précommande*. Vogue France. <https://www.vogue.fr/beaute/article/marques-francaises-precommande>

Bladt, M. (2023, février 9). *Chloé vous paye pour revendre vos vêtements en seconde main*. Vogue France. <https://www.vogue.fr/mode/article/chloe-vertical-digital-id>

Casati, L. (2021, juin 3). *L'upcycling sauvera-t-il la mode ?*. Elle. <https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/L-upcycling-sauvera-t-il-la-mode-3930739>

Chan, E. (2020, novembre 25). *Pourquoi la mode se met-elle à l'upcycling ?*. Vogue France. <https://www.vogue.fr/mode/article/mode-tendance-upcycling-grandes-maisons-printemps-ete-2021>

Chan, E. (2022, juin 9). *Qu'est-ce que Bottega Series, le nouveau projet durable de Bottega Veneta ?*. Vogue France. <https://www.vogue.fr/mode/article/bottega-veneta-bottega-sacs-ethique-durable-vintage>

Chan, E. (2023, janvier 10). *“On peut passer d'une industrie de la mode néfaste à une industrie vertueuse” : Stella McCartney partage ses espoirs pour 2023*. Vogue France. <https://www.vogue.fr/mode/article/stella-mccartney-espoirs-mode-ethique-durable-2023>

Chan, E. (2023, mars 18). *Pourquoi le recyclage n'est-il pas (encore) la solution pour une mode durable ?* Vogue France. <https://www.vogue.fr/mode/article/recyclage-mode-durable>

- Clavell, A. (2022, décembre 22). *Valentino met en vente ses tissus dormants via Tissu Market*. Journal du luxe. <https://journalduluxe.fr/fr/mode/valentino-tissus-dormants-upcycling>
- Clavell, A. (2023, février 13). *Chloé améliore la traçabilité de ses vêtements grâce à un Digital ID innovant*. Journal du luxe. <https://journalduluxe.fr/fr/mode/chloe-tracabilite-vetements-digital-id-innovant>
- Clavell, A. (2023, février 22). *Gucci lance le Circular Hub, plateforme dédiée à l'économie circulaire pour le secteur du luxe*. Journal du luxe. <https://journalduluxe.fr/fr/mode/gucci-circular-hub-economie-circulaire-luxe>
- Clavell, A. (2023, mars 20). *Stella McCartney met au point une nouvelle matière : le BioSequin durable*. Journal du luxe. <https://journalduluxe.fr/fr/mode/stella-mccartney-nouvelle-matiere-durable-biosequin>
- Covo, E. (2021, juillet 10). *Luxe : « il nous faut passer à une économie circulaire »*. Elle. <https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Luxe-Il-nous-faut-passer-a-une-economie-circulaire-3936696>
- Dormoy-Tungate, G. (2022, juin 16). *Marie Claire Daveu : "Dans le luxe, les produits sont faits pour durer"*. Marie Claire. <https://www.marieclaire.fr/interview-marie-claire-daveu-mode-responsable-kering,1429499.asp>
- Duvieu, P. (2022, mai 14). *PVH Europe : une fibre textile écoresponsable dans les produits Klein et Hilfiger*. Journal du luxe. <https://journalduluxe.fr/fr/mode/pvh-europe-fibre-textile-recyclee>
- Duvieu, P. (2022, mai 25). *Stella McCartney annonce le lancement commercial de ses sacs en mycélium*. Journal du luxe. <https://journalduluxe.fr/fr/mode/stella-mccartney-sac-mycelium-frayme-mylo>
- Duvieu, P. (2022, juin 22). *Tommy Hilfiger se lance dans la location de vêtements*. Journal du luxe. <https://journalduluxe.fr/fr/mode/tommy-hilfiger-location-vetement-my-wardrobe-hq>
- Duvieu, P. (2022, août 15). *Burberry : des objectifs environnementaux validés par la SBTi*. Journal du luxe. <https://journalduluxe.fr/fr/mode/burberry-objectifs-environnementaux-sbti>
- Duvieu, P. (2022, octobre 6). *Jimmy Choo se lance dans la revente avec The RealReal*. Journal du luxe. <https://journalduluxe.fr/fr/mode/jimmy-choo-seconde-main-the-realreal>
- Duvieu, P. (2022, décembre 22). *Stella McCartney : vers un nouveau textile durable*. Journal du luxe. <https://journalduluxe.fr/fr/mode/stella-mccartney-nouvelle-matiere-protein-evolution>
- Duvieu, P. (2023, janvier 30). *Le groupe Ralph Lauren dévoile son programme de recyclage*. Journal du luxe. <https://journalduluxe.fr/fr/mode/ralph-lauren-recyclage-pull-cachemire-c2c-durabilite>
- Garriges, M. (2022, octobre 3). *Pourquoi la nouvelle collection de Stella McCartney est la plus responsable (et désirable) à ce jour*. Vogue France. <https://www.vogue.fr/mode/article/stella-mccartney-defile-printemps-ete-2023-fashion-week-paris>

- Glitz Paris. (2023, janvier 12). *Le luxe pris dans une bataille de chiffons usagés chez Refashion*. Glitz Paris. <https://www.glitz.paris/fr/entourage/2023/01/12/le-luxe-pris-dans-une-bataille-de-chiffons-usages-chez-refashion,109880382-art>
- Glitz Paris. (2023, janvier 26). *Quelles sont les maisons de luxe qui bradent leurs invendus en ligne ?*. Glitz Paris. <https://www.glitz.paris/fr/entourage/2023/01/26/quelles-sont-les-maisons-de-luxe-qui-bradent-leurs-invendus-en-ligne,109905911-art>
- Glitz Paris. (2023, avril 6). *Environnement : Hermès fait l'autruche*. Glitz Paris. <https://www.glitz.paris/fr/maisons/2023/04/06/environnement--hermes-fait-l-autruche,109931843-art>
- Journal du luxe. (2018, septembre 7). *Burberry ne détruira plus ses produits invendus*. Journal du luxe. <https://journalduluxe.fr/fr/mode/burberry-ne-detruira-plus-ses-produits-invendus>
- Journal du luxe. (2021, mars 24). *Louis Vuitton : les dessous d'une basket éco-responsable*. Journal du luxe. <https://journalduluxe.fr/fr/mode/louis-vuitton-les-dessous-d-une-basket-eco-responsable>
- Journal du luxe. (2021, avril 1). *Balenciaga et Jacquemus boostent leur démarche d'upcycling avec the RealReal*. Journal du luxe. <https://journalduluxe.fr/fr/mode/balenciaga-et-jacquemus-boostent-leur-demarche-d-upcycling-avec-the-realreal>
- Journal du luxe. (2022, septembre 1). *Kering veut miser sur des colorants textiles plus durables*. Journal du luxe. <https://journalduluxe.fr/fr/mode/kering-colorants-textiles-durables-innovation>
- Journal du luxe. (2022, septembre 28). *Balenciaga s'impose sur le marché de l'occasion*. Journal du luxe. <https://journalduluxe.fr/fr/mode/balenciaga-revente-occasion-reflaunt>
- Journal du luxe. (2022, octobre 3). *Nona Source : une vente de surplus textiles des maisons LVMH ouverte aux étudiants et au grand public*. Journal du luxe. <https://journalduluxe.fr/fr/mode/nona-source-lvmh-vente-textile>
- Journal du luxe. (2022, octobre 7). *Gucci veut miser sur la laine responsable grâce à la blockchain*. Journal du luxe. <https://journalduluxe.fr/fr/mode/gucci-laine-responsable-blockchain-chargeurs>
- Journal du luxe. (2023, février 21). *Valentino muscle son réseau de seconde main*. Journal du luxe. <https://journalduluxe.fr/fr/mode/valentino-vintage-2023-revente-luxe-occasion>
- Journal du luxe. (2023, mars 7). *Dior met à l'honneur l'upcycling dans ses nouvelles vitrines*. Journal du luxe. <https://journalduluxe.fr/fr/mode/dior-upcycling-vitrines-luxe>
- Journal du luxe. (2023, mars 16). *Gucci initie une collection de mode circulaire*. Journal du luxe. <https://journalduluxe.fr/fr/mode/gucci-continuum-luxe-durable-circulaire>
- Lécuyer, J. (2022, septembre 29). *Le gouvernement souhaite mettre en place un système de bonus pour les vêtements durables*. Elle. <https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Le-gouvernement-souhaite-mettre-en-place-un-bonus-pour-les-vetements-durables-4065872>

- Lécuyer, J. (2023, avril 13). *Ganni lance son premier sac végétal, et on le veut déjà*. Elle. <https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Ganni-lance-son-premier-sac-vegetal-et-on-le-veut-deja-4122602>
- Mabille, M. (2023, janvier 10). *Comment bien lire les étiquettes de nos vêtements ?*. Vogue France. <https://www.vogue.fr/mode/article/etiquettes-vetement-dechiffrage-mode-environnement>
- Marieclaire.fr (2022, novembre 18). *Location de robes de soirée : 6 bonnes adresses incontournables*. Marie Claire. <https://www.marieclaire.fr/,location-robess-haute-couture,200085,39443.asp>
- Mirot, L. (2012). *Gucci lance des chaussures entièrement écolo !*. Marie Claire. <https://www.marieclaire.fr/,gucci-lance-des-chaussures-entierement-ecolo,20314,535947.asp>
- Peters, A. (2023, mars 15). *Gucci s'engage dans la seconde main avec Vestiaire Collective*. Vogue France. <https://www.vogue.fr/mode/article/gucci-vestiaire-collective-seconde-main-gucci-preloved>
- Pizzuto, A. (2023, avril 21). *Comment la mode se veut plus éthique ?*. Marie Claire. <https://www.marieclaire.fr/mode-ethique,1317967.asp>
- Rebet, N. (2022, mars 28). *La seconde main n'est pas un "sous-produit" dans une boutique de luxe*. Journal du luxe. <https://journalduluxe.fr/fr/business/chronique-nicolas-rebet-seconde-main-sous-produit-boutique-luxe>
- Salessy, H. (2022, septembre 13). *Et si on s'offrait l'une de ces 50 vestes Miu Miu exclusives ?* Vogue France. <https://www.vogue.fr/mode/article/miu-miu-tendance-vestes-upcyclees-exclusives>
- Sbuttoni, B. (2018, septembre 6). *Breaking : Burberry renonce à la fourrure animale et ne détruira plus ses invendus*. Vogue France. <https://www.vogue.fr/mode/news-mode/articles/breaking-burberry-renonce-a-la-fourrure-animale-et-ne-detruira-plus-ses-invendus/68334>
- Scemama, J. (2022, octobre 27). *Bottega Veneta dévoile un nouveau projet durable qui a tout pour plaire*. Vogue France. <https://www.vogue.fr/mode/article/bottega-veneta-nouveau-service-certificat-artisanat>
- Spedding, E. (2023, mars 17). *Tout ce qu'il faut savoir sur la nouvelle collaboration entre Shawn Mendes et Tommy Hilfiger*. Vogue France. <https://www.vogue.fr/mode/article/shawn-mendes-x-tommy-hilfiger-collaboration>
- Thomas. M. (s.d.). *Prada contracte un crédit en faveur de la mode durable*. Marie Claire. <https://www.marieclaire.fr/prada-mode-responsable,1330649.asp>
- Tissot, C. (2022, avril 1). *L'instant mode : Repetto se lance dans la précommande*. Elle. <https://www.elle.fr/Mode/Accessoires-de-Mode/L-instant-mode-Repetto-se-lance-dans-la-precommande-4012835>
- Tissot, C. (2022, décembre 23). *Valentino met en vente des tissus issus de ses collections haute couture et prêt-à-porter*. Elle. <https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Valentino-met-en-vente-des-tissus-issus-de-ses-collections-haute-couture-et-pret-a-porter-4084527>

Tissot, C. (2023, février 15). *Chloé encourage l'achat en seconde main en rachetant vos vêtements et accessoires*. Elle. <https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Chloe-encourage-l-achat-en-seconde-main-en-rachetant-vos-vetements-et-accessoires-4099297>

Tudor, E. (s.d.). *Isabel Marant, la marque favorite des parisiennes*. Marie Claire. <https://www.marieclaire.fr/histoire-isabel-marant,1343100.asp>

Vincent, A. (2022, mai 4). *Enquête, engagement : mais que fait la mode ?*. Mixte magazine. <https://www.mixtemagazine.com/article/engagement-mais-que-fait-la-mode/>

Sites web

Alexander McQueen. (s.d.). *Alexander McQueen Official Online Store | Designer Clothes and Accessories*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://www.alexandermcqueen.com/en-us>

Balenciaga. (s.d.). *Sustainability*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://www.balenciaga.com/fr-be/sustainability>

Bottega Veneta. (s.d.). *Développement durable*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://sustainability.bottegaveneta.com/fr>

Burberry. (s.d.). *Planet – Burberry*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://www.burberryplc.com/en/responsibility/planet.html>

Calvin Klein. (s.d.). *À Propos de Calvin Klein Inc*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://www.calvinklein.be/FR/a-propos-calvin-klein>

Carolina Herrera. (s.d.). *Our brands*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse https://www.carolinaherrera.com/ww/en/editorial/our_brands/

Chanel. (s.d.). *Rapport sur le climat*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://www.chanel.com/fr/rapport-sur-le-climat/>

Chloé. (s.d.). *Planet Section - Chloé*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse https://www.chloe.com/fr/chloe/femme/subhome/planet_section

Claudie Pierlot. (s.d.). *Claudie Cares - Claudie Pierlot*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse de <https://be.claudiepierlot.com/en/claudiecares/ClaudieCares.html>

Delvaux. (s.d.). *Delvaux - Maison de Luxe depuis 1829*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://eu.delvaux.com/fr>

Diesel. (s.d.). *Diesel for responsible living*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://be.diesel.com/en/for-responsible-living/>

- Dior. (s.d.). *Dior Sustainability*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse https://www.dior.com/fr_be/fashion/news-savoir-faire/folder-actualites-et-evenements/dior-sustainability
- Equilibrium Gucci. (s.d.). *La vision circulaire de Gucci*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://equilibrium.gucci.com/fr/guccis-circular-vision/>
- Fendi. (s.d.). *Circularity @ Fendi*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://www.fendi.com/sustainability/responsible-product/circularity-fendi>
- Givenchy. (s.d.). *Site officiel Givenchy*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://www.givenchy.com/fr/fr/homepage>
- Hermes. (s.d.). *Développement durable*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://www.hermes.com/be/fr/story/129521-developpement-durable/>
- Hugo Boss. (2022). *Sustainability Report 2022*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse https://group.hugoboss.com/fileadmin/media/pdf/sustainability/sustainability_reports_EN/HUGO_BOSS_Sustainability_Report_2022.pdf
- Jil Sander. (s.d.). *Jil Sander – Projects*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://www.jilsander.com/en-be/projects>
- Jimmy Choo. (s.d.). *Our sustainability fashion manifesto*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://row.jimmychoo.com/en/jc-world/sustainability-manifesto/>
- Kenzo. (s.d.). *Kenzo : site officiel*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://www.kenzo.com/fr-be/accueil>
- Loewe. (s.d.). *LOEWE x Sustainability*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://www.loewe.com/eur/en/information/sustainability-at-loewe.html>
- Loro Piana. (s.d.). *L'attention portée à l'environnement*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://www.loropiana.com/textile/environment>
- Louis Vuitton. (s.d.). *Sustainability : Louis Vuitton*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/magazine/articles/sustainability>
- Maje. (s.d.). *Dream Tomorrow - Maje*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://be.maje.com/fr/dream-tomorrow/product.html>

Maison Margiela. (s.d.). *Maison Margiela - Site Officiel*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://www.maisonmargiela.com/fr-be/>

Marc Jacobs. (s.d.). *Marc Jacobs Official Site*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://www.marcjacobs.com/default/home>

Marina Rinaldi. (s.d.). *Marina Rinaldi. (s.d.). Brand | Marina Rinaldi*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://fr.marinarinaldi.com/info/our-universe/brand-marina-rinaldi>

Max & Co. (s.d.). *Max&Co – site officiel*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://fr.maxandco.com>

Max Mara. (s.d.). *Max Mara - Site Officiel*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://fr.maxmara.com/mm-world>

Michael Kors. (s.d.). *About Us | Michael Kors*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse https://www.michaelkors.eu/en_BE/info/about-us/eus470003

Off-white. (s.d.). *Off-white: official website*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://www.off-white.com/en-be/>

OTB. (s.d.). *OTB Sustainability Report*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://www.sustainabilityreport.otb.net/en/>

Prada. (s.d.). *Special projects : Prada*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://www.prada.com/be/fr/sustainability/special-projects.html>

Pucci. (s.d.). *Pucci: official online boutique*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://www.pucci.com/en-be/>

Ralph Lauren. (s.d.). *Sustainability & Citizenship Hub | Ralph Lauren*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://www.ralphlauren.be/fr/sustainability-citizenship-hub/70702272>

Sandro Paris. (s.d.). *Sandro For The Future - Sandro Paris*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://fr.sandro-paris.com/fr/sandro-rse/sandro-for-the-future.html>

Stella McCartney. (s.d.). *Circularity*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://www.stellamccartney.com/be/en/sustainability/circularity-2.html>

Stone Island. (s.d.). *Stone Island Official Site | Research and technology applied to material*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://www.stoneisland.com/be>

Tommy Hilfiger. (s.d.). *Sustainable Fashion for Women, Men, Kids & Home*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://be.tommy.com/sustainability>

Valentino. (s.d.). *The world of Valentino*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://www.valentino.com/en-be/world-of-valentino>

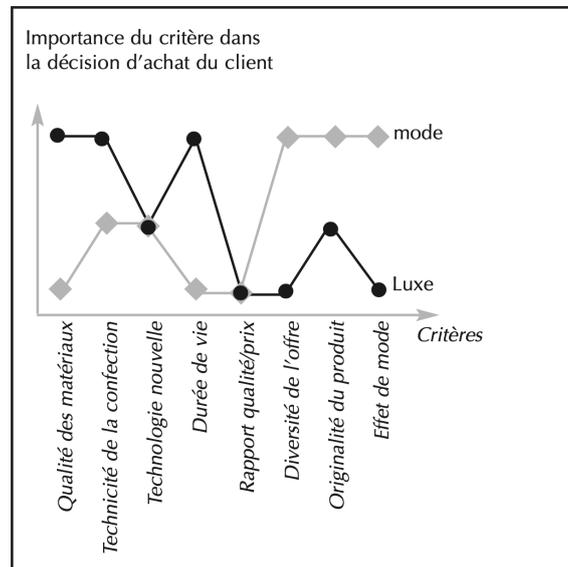
Van Den Heuvel, D. (s.d.). *About Dinie Van Den Heuvel*. Consulté le 5 avril 2023 à l'adresse <http://www.dinievanheuveel.com/about-2/>

Versace. (s.d.). *Versace sustainability principles*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://www.versace.com/eu/en/stories/stories/sustainability/>

YSL. (s.d.). *Sustainability & Circularity*. Consulté le 8 avril 2023 à l'adresse <https://www.ysl.com/fr-be/sustainability-circularity-left>

Annexes

ANNEXE 1 : distinction entre bien de luxe et bien de mode



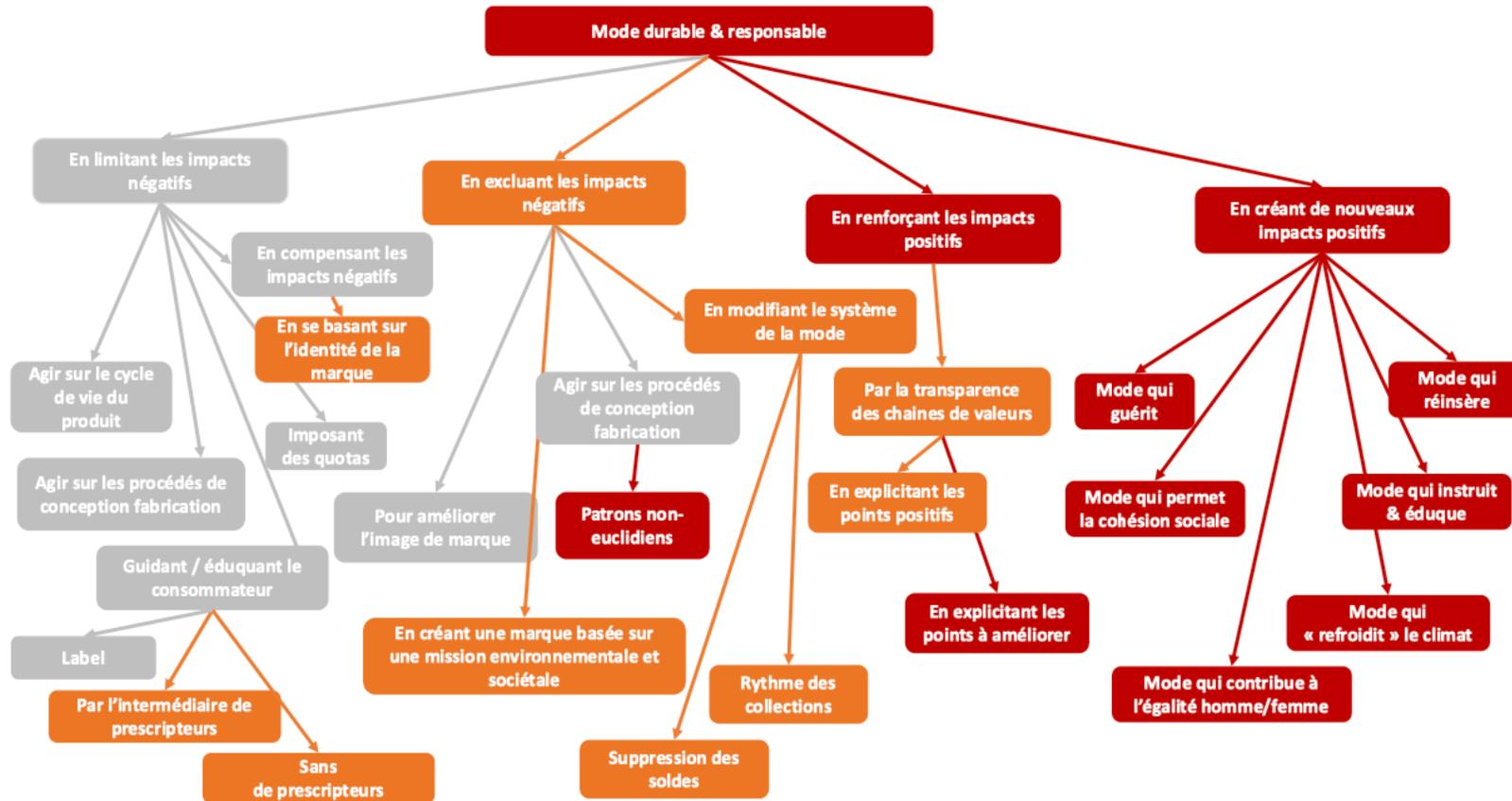
Source: Agogué, M., & Nainville, G. (2010). La haute couture aujourd'hui : comment concilier le luxe et la mode? *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, 99, 74-86. <https://doi.org/10.3917/geco.099.0074>

ANNEXE 2: Part moyenne des chutes de tissu dans la fabrication de vêtements

Type of fabric leftover	Large manufacturer	Small manufacturer
Cutting leftovers (marking loss)	12.0%	21.0%
End-pits and roll ends (spreading loss)	2.5%	4.2%
Rejected fabric and garments (quality issues)	4.2%	5.2%
Excess fabric	2.5%	3.7%
Over production	3.5%	5.1%
Total leftovers	24.7%	39.2%

Source : Aus, R., Moora, H., Vihma, M. et al. Designing for circular fashion: integrating upcycling into conventional garment manufacturing processes. *Fash Text* 8, 34 (2021). <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00262-9>

ANNEXE 3 : Catégorie C-K : une industrie de la mode et du luxe durable et responsable.



Source : Cabanes, B. (2020). Oser la conception innovante pour une industrie de la mode et du luxe durable et responsable. *Entreprendre & Innover*, 46(3), 42-55. <https://doi.org/10.3917/entin.046.0042>

ANNEXE 4: Fiche de lecture articles de presse

ARTICLES	PARLE DE LA LOI?	SUJET	ÉVOQUÉ DANS LA THÉORIE?	NOUVEAU?	ANICIPAT °	LIMITES?
Gucci initie une collection de mode circulaire 16-3-23	Non mais il parle d'une loi similaire en Italie	Dans la cadre du projet circular hub, 11 créateurs ont été invités à créer à partir des stocks dormants de Gucci. Ces produits seront ensuite vendus sur le site Gucci Vault	Recyclage	/	Non	C'est un test, en fonction de sa réussite, c'est appliqué aux autres entreprises du groupe Kering.
Dior met à l'honneur l'upcycling dans ses nouvelles vitrines 7-3-23	Non (RSE Dior in Green)	Dior a réutilisé des invendus et des chutes de tissus pour réaliser sa vitrine de printemps + LVMH développement de la plateforme nona source.	Upcycling	/	/	/
Gucci lance le Circular Hub, plateforme dédiée à l'économie circulaire pour le secteur du luxe 22-2-23	Non mais on parle du Plan National de Relance et de Résilience (PNRR) italien	Gucci a créé une plateforme baptisée Circular Hub. Ce site servira à penser le système économique de Gucci (choix des MP, optimisation de la production et réutilisation des invendus)	/	Créer un nouveau département pour penser la circularité	/	C'est un test, ça sera tout Kering si ça marche.
Valentino muscle son réseau de seconde main 21-2-23	Non	Valentino facilite la vente de seconde main de ses pièces, les clients peuvent venir les ramener contre des bons d'achat. De plus, ils collaborent avec des écoles de mode et d'art pour en faire de l'upcycling.	/	Combiner l'upcycling et la seconde main afin de gérer également la gestion des déchets textiles des consommateurs.	/	/

ARTICLES	PARLE DE LA LOI?	SUJET	ÉVOQUÉ DANS LA THÉORIE?	NOUVEAU?	ANICIPAT °	LIMITES?
Chloé améliore la traçabilité de ses vêtements grâce à un Digital ID innovant. 13-2-23	Non	Chloé a créé une collection dont chacune des pièces est traçable grâce à une sorte de passeport numérique, le « Digital ID » pensé en partenariat avec Vestiaire Collective	Seconde main	Digital ID	/	/
Le groupe Ralph Lauren dévoile son programme de recyclage 30-1-23	Non (motivation = clientèle)	RL a dévoilé un programme de recyclage dont un pull fait un cachemire fin qui a reçu la labellisation C2C + association avec Re-Verso pour le recyclage du cachemire	Recyclage	/	/	/
Valentino met en vente ses tissus dormants via tissus market 22-12-22	Non	Valentino a revendu ses stocks de tissus dormants à tissu market (revendeur parisien). + Un projet d'upcycling « Valentino sleeping stock »	Upcycling + revente des tissus dormants	/	/	/
Stella McCartney : vers un nouveau textile durable 22-12-22	Non	Technologie de valorisation des tissus en polyester et en nylon, l'entreprise Protein Evolution Inc transforme les restants des lignes des collections en une nouvelle matière, recyclable, réutilisable à l'infini.	Technique de recyclage	/	/	Les consommateurs sont-ils prêts à accueillir de nouveaux tissus ? Pour elle, oui.
Gucci veut miser sur la laine	Non	Partenariat avec Chargeurs Luxury Fibers pour acheter de la laine qui répond aux	Blockchain pour avoir des matériaux de première qualité	/	/	/

ARTICLES	PARLE DE LA LOI?	SUJET	ÉVOQUÉ DANS LA THÉORIE?	NOUVEAU?	ANICIPAT °	LIMITES?
responsable grâce à la blockchain 7-10-22		critères du label Nativa, le respect du protocole étant vérifié grâce à la blockchain				
Jimmy Choo se lance dans la revente avec The Realreal 6-10-22	Non	Revente par un site de seconde main : partenariat avec le site, possibilité de prendre rdv pour expérience personnalisée de shopping, authentification par la marque avant d'être mis sur la plateforme	Seconde main	Service personnalisé et authentification par la marque	/	/
Nona Source : une vente de surplus textiles des maisons LVMH ouverte aux étudiants et au grand public 3-10-22	Non	Centralise et commercialise les excédents de tissus des différentes maisons du groupe.	Revente des MP	/	/	/
Balenciaga s'impose sur le marché de l'occasion 28-9-22	Non	Profiter de leur statut de leader de la demande de seconde main pour organiser eux-mêmes le système de revente	Revente des produits des consommateurs	/	/	/
Kering veut miser sur des colorants textiles plus durables 1-9-22	Non	Des matériaux plus durables dans leur teinture	Conception innovante	/	/	/

ARTICLES	PARLE DE LA LOI?	SUJET	ÉVOQUÉ DANS LA THÉORIE?	NOUVEAU?	ANICIPAT °	LIMITES?
Burberry : des objectifs environnementaux validés par la SBTi. 15-8-22	Non	Objectifs environnementaux	/	/	/	/
Tommy Hilfiger se lance dans la location de vêtements 22-6-22	Non	Location de vêtement par la plateforme Roblox.	Economie collaborative	/	Attention pas de date mais mention de Retour de pièces usagées contre bon d'achat Recyclage de jeans Utilisation de textile eco-resp	/
Stella McCartney annonce le lancement commercial de ses sacs en mycélium 25-5-22	Non	Création de sacs en mycélium (partie végétative du champignon)	Conception innovante	/	/	/
PVH Europe : une fibre textile éco-	Non	Fibre éco-responsables grâce à la régénération des déchets textiles (partenariat	Conception innovante	/	/	/

ARTICLES	PARLE DE LA LOI?	SUJET	ÉVOQUÉ DANS LA THÉORIE?	NOUVEAU?	ANICIPAT °	LIMITES?
responsable dans les produits Klein et Hilfiger. 14-5-22		avec Infinited Fiber Company)				
LV : les dessous d'une basket éco-responsable 24-3-21	Non	Louis Vuitton a créé une nouvelle collection de baskets à partir des invendus de la dernière collection et de son stock de tissus dormants	Upcycling	/	/	/
Balenciaga et Jacquemus boostent leur démarche d'upcycling avec The RealReal 1-4-21	Non	Balenciaga, Jacquemus, Dries Van Noten, Stella McCartney... Le spécialiste de la seconde main The RealReal s'associe avec une poignée de créateurs et de maisons dans le cadre d'un nouveau projet dédié à la valorisation des surplus de l'industrie textile	Upcycling	/	Oui vu la date (1er avril 2021)	/
Gucci offre un écrin digital à ses pièces vintage et seconde main 27-9-21	Non	Vente de pièces d'archives par elle-même et d'upcycling par des créateurs choisis par le créateur.	Upcycling	/	Oui vu la date et le lieu	/
La seconde main n'est pas un "sous-produit" dans	Non	/	/	/	/	Différence d'offre Dans la mode et l'accessoire, les maisons n'ont pas

ARTICLES	PARLE DE LA LOI?	SUJET	ÉVOQUÉ DANS LA THÉORIE?	NOUVEAU?	ANICIPAT °	LIMITES?
une boutique de luxe 28-3-22						envie de présenter des collections précédentes qui, parfois, n'ont même pas le même directeur artistique, et donc plus difficiles à intégrer une valeur de revente très nettement inférieure à celle du neuf → mauvais signal sur la pérennité du produit
Environnement : Hermès fait l'autruche 6-4-23	Non	Officiellement, le maroquinier assure "chercher des solutions ambitieuses à long terme pour mieux préserver l'environnement" via son équipe dédiée, la direction du développement durable, menée depuis 2011 par Pierre-Alexandre Bapst. Le groupe a décliné notre demande de commentaires.	/	/	/	/
Quelles sont les maisons de luxe qui bradent	Oui	Partenariat avec le site Bradery (vendre les invendus sur internet)	The Kooples, Maje, Claudie Pierlot et	Ventes privées : Kering nie de son côté avoir fait appel à l'entreprise spécialisée pour	/	Peur d'altérer l'image de marque

ARTICLES	PARLE DE LA LOI?	SUJET	ÉVOQUÉ DANS LA THÉORIE?	NOUVEAU?	ANICIPAT °	LIMITES?
<p>leurs invendus en ligne ? 26-1-23</p>			<p>Sandro font des ventes.</p>	<p>l'organisation de ses ventes privées : les invendus de ses marques seraient proposés à des prix attractifs aux employés, puis lors de ventes réservées aux "amis" des maisons. Aucune précision n'a été apportée sur la façon dont sont gérées ces braderies : le sujet est tabou chez les marques de luxe.</p> <p>En échange d'un pourcentage sur les ventes, la plateforme prend en charge la gestion des commandes, la mise en valeur des articles et la mise en place d'un mini-site dédié à ces ventes très (très) privées. Pour en être, il ne suffit pas d'être un utilisateur de The Bradery (une inscription avec une adresse mail donne accès aux ventes classiques), il faut être sélectionné par la marque en question, via les données récoltées par l'application. Pour cela, il est nécessaire de faire partie des clients les plus fidèles et dépensiers de The Bradery, et d'avoir un panier</p>		

ARTICLES	PARLE DE LA LOI?	SUJET	ÉVOQUÉ DANS LA THÉORIE?	NOUVEAU?	ANICIPAT °	LIMITES?
				moyen au-dessus de la moyenne.		
Le luxe pris dans une bataille de chiffons usagés chez Refashion 12-1-23	Non	Passer à l'EC grâce à la technologie	Kering parle de tous les concepts parlés au-dessus. Elle insiste sur l'innovation à chaque fois	/	/	/
L'instant mode : Repetto se lance dans la précommande 1/4/22	Non	Confection à la demande	Précommande	/	/	/
Le gouvernement souhaite mettre en place un système de bonus pour les vêtements durables 29-9-22	Non mais on parle d'un autre arrêté	Tous les participants invités se prononceront sur le projet d'arrêté du gouvernement français, prévu pour novembre et qui rentrera en vigueur dès 2023. Ce dernier prévoit des bonus financiers, accordés aux entreprises allant vers la transition écologique et proposant des produits textiles plus éco-responsables et vertueux, mais aussi de réduire le coût de la réparation des textiles, financer le tri, mettre en place une filière française dédiée au recyclage des textiles non réutilisables ou	/	/	/	/

ARTICLES	PARLE DE LA LOI?	SUJET	ÉVOQUÉ DANS LA THÉORIE?	NOUVEAU?	ANICIPAT °	LIMITES?
		encore de développer des solutions de collecte de textiles usagés.				
Ganni lance son premier sac végétal 13-4-23	Non	Un sac confectionné à partir de peau d'oranges, de cactus et de plastique recyclé	Conception innovante	/	/	/
Chloé encourage l'achat en seconde main en rachetant vos vêtements et accessoires 15-2-23	Non	Passeport Digital ID pour la seconde main	Digital Id (parlé au-dessus)	/	/	/
Valentino met en vente des tissus issus de ses collections haute couture et prêt-à-porter 23-12-22	Non	Partenariat avec Tissus Market. Baptisée Valentino Sleeping Stock, l'opération permet de mettre en vente plus de 22 000 mètres de chutes de tissus issues des collections haute-couture et prêt à porter de la maison de luxe italienne. Une façon d'éviter l'émission de 265 tonnes de CO2 qui aurait été générée pour fabriquer de nouveaux tissus	/	Revendre ses chutes de tissus pour favoriser l'upcycling.	/	/
L'upcycling sauvera-t-il la mode?	Non	Chez Desigual, on rapièce des morceaux de jeans usagés récoltés à Barcelone,	Upcycling chez plusieurs marques en	/	/	«Il faut de nombreuses étapes : dénicher la

ARTICLES	PARLE DE LA LOI?	SUJET	ÉVOQUÉ DANS LA THÉORIE?	NOUVEAU?	ANICITIPAT °	LIMITES?
03-06-2021		<p>avec lesquels on fabrique des vestes, des jupes et des salopettes en patchwork. Pareil chez le Français Sessùn, dont la directrice artistique, Emma François, s'est lancée dans une vaste opération de collecte de denim appelée « Re-Collection », en contrepartie d'un bon d'achat</p> <p>Louis Vuitton a imaginé 25 looks hommes à partir de matières existantes (collection 2021)</p> <p>Ce n'est d'ailleurs pas un hasard que le très raffiné Hermès s'y soit intéressé parmi les premiers avec sa ligne d'objets « Petit h », issus exclusivement de l'upcycling</p> <p>Ainsi Miu Miu a osé une collection capsule de robes composée de fripes haut de gamme</p>	récoltant les habits des gens			bonne matière, en bon état, la nettoyer et travailler avec de petites quantités de tissus ou de vêtements», détaille Anaïs Dautais Warmel. Ainsi, une seule pièce demande six à douze heures de travail. Quant au prix, il peut être deux à trois fois plus élevé qu'un article neuf

ARTICLES	PARLE DE LA LOI?	SUJET	ÉVOQUÉ DANS LA THÉORIE?	NOUVEAU?	ANICIPAT °	LIMITES?
		Grâce à Nona Source, une plateforme digitale lancée ce mois-ci par Romain Brabo et Marie Falguera – deux anciens collaborateurs de Kenzo – et sur laquelle on peut acheter étoffes, dentelles et cuir certifiés, issus des stocks dormants des maisons du groupe (Dior, Louis Vuitton, Givenchy, Celine...)				
Engagement : mais que fait la mode ? 4-5-22	Non	Chloé a B Corp (première marque de luxe a l'avoir eu)	/	Label ?	/	/
Marie Claire Daveu : « Dans le luxe, les produits sont faits pour durer » 16-6-22	/	Cachemire responsable L'agriculture régénérative ou l'élimination des métaux lourds lors du tannage des cuirs	Conception innovante	/	Depuis plus de vingt-cinq ans, le groupe de luxe Kering s'engage concrètement pour minimiser les répercussions de son activité sur les populations	/

ARTICLES	PARLE DE LA LOI?	SUJET	ÉVOQUÉ DANS LA THÉORIE?	NOUVEAU?	ANICIPAT °	LIMITES?
					et l'environnement. Gucci a lancé Demetra, une nouvelle matière écologique non animale utilisée pour des sneakers.	
Prada contracte un crédit en faveur de la mode durable Avant 21	Non	Souscrire à un prêt dont les intérêts varient en fonction du respect de ses engagements écologiques.	/	/	/	/
Comment la mode se veut plus éthique ? 21-4-23	Non	Kering et LVMH investissent dans la R&D durable	Conception innovante	/	/	/
Gucci lance des chaussures entièrement écolo ! 2012	Non (2012)	Baskets dont la semelle est en bioplastique (un matériau biodégradable)	Conception innovante	/	OUIIIII	/

ARTICLES	PARLE DE LA LOI?	SUJET	ÉVOQUÉ DANS LA THÉORIE?	NOUVEAU?	ANICIPAT °	LIMITES?
Location de robes de soirée : 6 bonnes adresses incontournables 18-11-22	Non	En octobre 2021, le couturier français Jean-Paul Gaultier a lancé son propre service de location de vêtements. Balmain le fait aussi Maje Location	Economie collaborative	/	C'était en 2021 pour JP Gauthier Maje = juin 2021	/
5 marques françaises qui vont nous faire aimer le système de précommande 6-11-22	Non	Témoignage de pq la précommande peut marcher et sentiment des consommatrices « J'ai trouvé l'attente très longue pour recevoir mon colis (presque un mois), mais au final quand je l'ai reçu, je me souviens encore avoir ressenti un sentiment très spécial. Le sac était là et avait été fait juste pour moi » Grâce à la précommande, je peux proposer des pièces uniques à toutes les femmes, peu importe leur morphologie (du 34 au 56 et plus sur demande), tout en évitant la surproduction et les invendus.	/	/	/	/

ARTICLES	PARLE DE LA LOI?	SUJET	ÉVOQUÉ DANS LA THÉORIE?	NOUVEAU?	ANICIPAT °	LIMITES?
		Avantage : ne pas avancer de trésorerie				
Pq la mode se met à l'upcycling ? 25-11-20	Non	Balenciaga, miumiu Pour écouler leurs stocks. Conséquences ? création de nouveaux métiers et de nouveaux départements dans l'entreprise.	Upcycling	/	/	/
Burberry ne détruira plus ses produits invendus 7-9-18	Non	Renonce à bruler leurs invendus - le recyclage, la réparation ou encore le don.	Bruler les invendus – concept de la loi mais déjà avant	/	/	/
Gucci s'engage dans la seconde main avec Vestiaire Collective 15-3-23	Non	Il permettra aux clients de la maison italienne d'échanger leurs sacs à main Gucci en échange d'une somme créditée en magasin. Grâce à un processus élaboré par la plateforme de dépôt-vente française, les articles de luxe sont évalués et authentifiés directement en boutique.	Seconde main	/	/	/
Tout ce qu'il faut savoir sur la nouvelle collaboration entre Shawn	Non	L'une des techniques qui a vraiment impressionné Shawn Mendes est l'utilisation de Recycrom, des poudres pigmentaires	Conception innovante	/	/	/

ARTICLES	PARLE DE LA LOI?	SUJET	ÉVOQUÉ DANS LA THÉORIE?	NOUVEAU?	ANICIPAT °	LIMITES?
Mendes et Tommy Hilfiger 17-3-23		fabriquées à partir de vêtements et de déchets de fabrication. La collection utilise la Circulose, une fibre fabriquée à partir de déchets textiles recyclés.				
“On peut passer d’une industrie de la mode néfaste à une industrie vertueuse” : Stella McCartney partage ses espoirs pour 2023 10-01-2023	Non	Son avis sur 2023 et le sustainable Une parka en Econyl, recyclée et recyclable à 100 %. En 2019, elle avait déjà créé l’Infinite Hoodie pour adidas, fabriqué en NuCyl (une fibre composée à 100 % de déchets post-consommation), même si à l’époque seuls 50 exemplaires avaient été produits. Pour son “non cuir” Mylo, fabriqué à partir de racines de champignons (la créatrice a d’ailleurs fait partie d’un premier consortium de marques soutenant l’entreprise), ou Vegea, une autre alternative au cuir	Conception innovante Recyclage			Jamais les contradictions de la mode n’ont été aussi claires qu’en ce moment : ses engagements publics à réduire les émissions de gaz à effet de serre entrent en friction avec sa quête effrénée de croissance.

ARTICLES	PARLE DE LA LOI?	SUJET	ÉVOQUÉ DANS LA THÉORIE?	NOUVEAU?	ANICITIPAT °	LIMITES?
		fabriqué à partir de fibre de déchets de raisin.				
La tendance mode des tapis rouge en 2022 ? L'upcycling ! 3-2-22	Non	<p>Les 13 autres célébrités vêtues en Louis Vuitton se sont vu proposer une tenue élaborée à partir de pièces d'anciennes collections, datant parfois de plus de 8 ans !</p> <p>La maison Gucci, qui a imaginé la robe de Billie Eilish, n'a pas hésité non plus à faire du neuf avec du vieux. Imaginée totalement sur-mesure à partir de matières recyclées de la maison, la tenue en satin et en dentelle était "aussi éco-friendly que possible", comme l'a déclaré la chanteuse au micro de Vogue. L'éthique s'est prolongée jusqu'à ses chaussures, en cuir vegan.</p> <p>Derrière les allures princières de Shawn Mendes se cachait aussi un ensemble "upcyclé" par Tommy Hilfiger, comme l'a déclaré la star aux 26</p>	Upcycling	/	/	/

ARTICLES	PARLE DE LA LOI?	SUJET	ÉVOQUÉ DANS LA THÉORIE?	NOUVEAU?	ANICIPAT °	LIMITES?
		millions d'abonnés sur Twitter.				
Comment bien lire les étiquettes de nos vêtements ? 10-1-23	Oui	Étiquetage	/	/	/	/
Journée mondiale de l'environnement : l'année 2022 signe-t-elle la fin du gaspillage dans la mode ? 5-6-22	Oui	<p>Le trend forecasting (qui vise à prédire les tendances) n'est pas nouveau, mais le traitement de la data s'est beaucoup amélioré ces dernières années avec des plateformes comme Heuritech</p> <p>Comme des Garçons illustre bien ces différentes visions avec le « Black Market », qui revalorise ses stocks par la customisation en ajoutant une dimension supplémentaire au produit. De manière plus événementielle, la marque livre aussi ses pièces à des designers qui s'amuse à les réinterpréter.</p>	Système de commande	Prévision de la demande Market Market		Recyclage c'est pas à l'infini → la filière du recyclage textile en France, qui peine déjà à traiter les donations des particuliers, doit s'organiser pour pouvoir absorber un volume en constante croissance.

ARTICLES	PARLE DE LA LOI?	SUJET	ÉVOQUÉ DANS LA THÉORIE?	NOUVEAU?	ANICITIPAT °	LIMITES?
		<p>Le « Market Market » est un exemple de déstockage plus traditionnel, à destination cette fois des étudiants et fans de la marque.</p> <p>Il n'y a pas de solution unique ou parfaite et cela ne se joue pas à un seul niveau. C'est important de repenser l'intégralité de son modèle de fonctionnement, du design, à la production jusqu'au merchandising et de tester différentes approches pour, in fine, produire moins et mieux.</p>				
<p>Pourquoi le recyclage n'est-il pas (encore) la solution pour une mode durable ? 18-3-23</p>	Oui	<p>“À l'heure actuelle, les vêtements n'ont tout simplement pas été fabriqués pour être recyclés” - Laura Balmond</p> <p>C'est aussi la raison pour laquelle l'upcycling, qui consiste à ajouter de la valeur aux matériaux existants, est devenu si prisé. Mais le recyclage, qui</p>	Recyclage	/	/	"Les matériaux peuvent être constitués d'un nombre complexe de mélanges différents, et pour l'instant, il n'existe pas vraiment de technologies à l'échelle voulue qui permettent de les séparer et de les

ARTICLES	PARLE DE LA LOI?	SUJET	ÉVOQUÉ DANS LA THÉORIE?	NOUVEAU?	ANICITIPAT °	LIMITES?
		implique généralement la transformation des vêtements par des moyens mécaniques ou chimiques, pose toutes sortes de problèmes.				recycler en fibres de haute qualité. Les produits chimiques utilisés dans l'industrie de la mode posent aussi problème.”
Bottega Veneta dévoile un nouveau projet durable qui a tout pour plaire 27-10-22	Non	Soit une garantie à vie, offrant un nombre illimité de rafraîchissements et de réparations sur les sacs emblématiques	/	/	/	/
Qu'est-ce que Bottega Series, le nouveau projet durable de Bottega Veneta ? 9-6-22	Non	Chaque mois, la marque proposera des modèles d'archives issus de son propre inventaire Il est intéressant de noter que les sacs seront mis en vente au dernier prix auquel ils ont été vendus, plutôt que d'être réduits, comme c'est généralement le cas pour les modèles de saison précédente	/	Revente du stock vintage	/	/
Pourquoi la nouvelle collection de Stella McCartney est la plus	Non	Stella McCartney a conçu une ligne de prêt-à-porter minimale et sensuelle composée à 87% de matières respectueuses de l'environnement, (la	/	/	/	/

ARTICLES	PARLE DE LA LOI?	SUJET	ÉVOQUÉ DANS LA THÉORIE?	NOUVEAU?	ANICIPAT °	LIMITES?
responsable (et désirable) à ce jour 3-2-22		collection la plus responsable à ce jour !) dont le Mylo, une matière incroyable à base de champignons.				
Chloé vous paye pour revendre vos vêtements en seconde main 9-2-23	Non	Digital ID Plus fort encore : vous pourrez directement toucher le prix de sa revente en seconde main, avant même qu'il n'intègre une nouvelle garde-robe... Si vous préférez, vous aurez également la possibilité de choisir un voucher Vestiaire Collective (là aussi, une première) ou une donation à l'UNICEF pour soutenir l'égalité des genres.	/	/	/	/
Et si on s'offrait l'une de ces 50 vestes Miu Miu exclusives ? 13-9-22	Non	Une série de veste upcyclées, en édition ultra-limitée Redéfinir son image	Upcycling	/	Upcycled by Miu Miu	/
Stella McCartney met au point une nouvelle matière : le BioSequin durable.	Non	Conception des sequins de manière innovante	Conception innovante	/	Non	/

ARTICLES	PARLE DE LA LOI?	SUJET	ÉVOQUÉ DANS LA THÉORIE?	NOUVEAU?	ANICIPAT °	LIMITES?
20-3-23						
Burberry ne détruira plus ses produits invendus 7-9-18	Non	Ils ne détruiront plus leurs invendus.	/	/	Oui, ça confirme ce que Mme Van den Heuvel dit à l'entretien	Destruction = moyen de protéger la PI